

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص : تسويق خدمات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي,الطور الثاني

الميدان: علوم اقتصادية, علوم تسيير, علوم تجارية

المسار: علوم تجارية، التخصص: تسويق خدمات

تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة

تحت إشراف الدكتور :

- بن جرورة حكيم

إعداد الطلبة :

❖ بن عمارة رضوان

❖ مسعودي عبد الوهاب

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د ..... مشرفا  
د ..... رئيسا  
د ..... مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص : تسويق خدمات



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي الطور الثاني

الميدان: علوم اقتصادية, علوم تسيير, علوم تجارية

المسار: علوم تجارية, التخصص: تسويق خدمات

تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة

تحت إشراف الدكتور

- بن جروة حكيم

إعداد الطلبة :

❖ بن عمارة رضوان

❖ مسعودي عبد الوهاب

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

مشرفا	.....	.....	د
رئيسا	.....	.....	د
مناقشا	.....	.....	د

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾  
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ  
تَعْمَلُونَ ﴿

صِدْقَةَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

سورة التوبة الآية: 105

# الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين الحمد لله الذي تتم به الصالحات

أهدي هذا العمل إلى :

من ربتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود

أمي الحبيبة

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه أدامه الله لنا

أبي الكريم

إلى من قاسمتني مر الحياة وحلوها والتي كانت خير داعم إلى التي أعانتني وصبرت علي في كل الظروف

زوجتي العزيزة

إلى التي سأفني عمري من أجلها إبنتي الغالية : ميرال

إلى من قاسموني رحم أمي وحب أبي إخوتي وأخواتي وأولادهم وأحفادهم

إلى كل أصدقائي الأعزاء و زملائي في العمل

إلى كل من علمني حرفاً أنار به دربي إلى أساتذتي الأفاضل

إلى زملائي وزميلاتي بقسم العلوم التسيير تخصص إدارة أعمال "2008-2012"

إلى زملائي و زميلاتي بفرع العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات "2018-2020"

إلى كل من ذكره قلبي ونسيه قلبي إليكم جميعاً أهدي هذا العمل

# الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين الحمد لله الذي تتم به الصالحات

أهدي هذا العمل إلى :

اهدي هذا العمل العلمي الى من لا يمكن للكلمات ان توفي حقهما ولا يمكن للارقام ان تحصيا فضلهما

علي والديا الكريمين اسال الله ان يحفظهما

الى شريكتي في هذه الحياة و رفيقتي في الاجتهاد الدائم و سبيلي للنجاح

## زوجتي العزيزة

الى فلذات كبدي الغوالي شيماء، وليد، سارة، آدم و أسيل

إلى من قاسموني رحم أمي وحب أبي إخوتي وأخواتي وأولادهم

إلى كل أصدقائي الأعزاء و زملائي في العمل

إلى كل من علمني حرفا أنار به دربي إلى أساتذتي الأفاضل

إلى كل من ذكره قلبي ونسيه قلبي إليكم جميعا أهدي هذا العمل

# الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين  
سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان  
إلى يوم الدين.

أما بعد ..

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضله، فله  
الحمد أولاً وآخراً.

ثم

نشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي  
مقدمتهم أستاذنا المشرف على المذكرة الدكتور " **بن جروة حكيم** " الذي لم  
يدخر جهداً في مساعدتنا، فقد فتح لنا قلبه، وحثنا على البحث، ورغبنا  
فيه، ويقوي عزمنا عليه فله من الله الأجر ومنا كل الإحترام والتقدير حفظه الله  
ومتّعه بالصحة والعافية

كذلك لا ننسى أن نتقدّم بعظيم الشكر إلى الأستاذ الكريم

بن تفات عبد الحق لما قدّمه لنا من توجيه ودعم

كما نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل أساتذتنا ومن أمدنا بيد العون  
والمساعدة من قريب أو من بعيد .

# الملخصات



## 1- الملخص باللغة العربية :

كانت هذه الدراسة بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون "هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون وتدعيما لذلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة - من خلال استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وبعد جمعنا للمعلومات قمنا بمداولتها ومعالجتها بواسطة برنامج الحزمة الاحصائية SPSS وتوصلت الدراسة الى مجموعة من نتائج ابرزها وجود علاقة طردية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وادارة العلاقة مع الزبون كما توصلت ايضا الى ان واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر لا يرتقى الى المستوى المطلوب مقارنة بما تملكه المؤسسة من معدات واجهزة تسمح لها بتبني ذلك بدرجة عالية جدا

### مصطلحات الدراسة :

◀ تكنولوجيا المعلومات والاتصال

◀ ادارة العلاقة مع الزبون

The purpose of our study entitled “ **the role of information technology and communication in strengthening customer relationship management**, is to highlight the extent and effectiveness of information technology and communication in reinforcing customer relationship management. To achieve such purpose, we conducted a field study at the Algerian Telecommunications Corporation, Ouargla, through using survey as a medium for collecting information. After collection, we entered our data and treated it with S.P.S.S. The study findings confirmed the existence of a positive direct correlation between information and communication technology and customer relationship management. Furthermore, the study deduced that the implementation of information and communication technology in managing the customer relationship at the Algerian Telecommunications Corporation is not yet to the required standards compared with the equipments and means owned by this company, that are likely to allow it to perform very well.

**Key words :**

- ❖ Information technology
- ❖ Customer relationship management

# الفهارس



45	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية
46	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة
48	خلاصة الفصل
49	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتكنولوجيا المعلومات وادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة
50	اتصالات الجزائر - ورقة -
50	تمهيد
51	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة
51	المطلب الأول: منهج الدراسة
51	المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها
52	المطلب الثالث : ادوات الدراسة
54	المبحث الثاني :عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
54	المطلب الأول: عرض النتائج
65	المطلب الثاني : مناقشة نتائج دراسة الاستبانة
70	المطلب الثالث : النتائج واختبار الفرضيات
75	خلاصة الفصل
76	خاتمة
79	قائمة المصادر والمراجع
83	قائمة الملاحق

قائمة الجداول والاشكال :

الصفحة	العنوان	الجدول
52	: يمثل عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والاستبيانات القابلة للدراسة	الشكل (01)
53	نتائج اختبار معامل $\sigma$ كرونباخ	الشكل (02)
54	توزيع الجنس في عينة الدراسة	الشكل (03)
55	يمثل توزيع اعمار الزبائن	الشكل (04)
56	يمثل المستوى التعليمي للزبائن	الشكل (05)
57	يمثل عدد البريد الالكتروني للزبائن	الشكل (06)
58	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الاولى من المحور الاول	الشكل (07)
58	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثانية من المحور الاول	الشكل (08)
59	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثالثة من المحور الاول	الشكل (09)
59	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الرابعة من المحور الاول	الشكل (10)
59	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الخامسة من المحور الاول	الشكل (11)
60	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة السادسة من المحور الاول	الشكل (12)
60	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة السابعة من المحور الاول	الشكل (13)
60	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثامنة من المحور الاول	الشكل (14)
61	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة التاسعة من المحور الاول	الشكل (15)
61	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة العاشرة من المحور الاول	الشكل (16)
61	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الحادية عشر من المحور الاول	الشكل (17)
61	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثانية عشر من المحور الاول	الشكل (18)
62	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الاولى من المحور الثاني	الشكل (19)
62	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثانية من المحور الثاني	الشكل (20)
62	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثالثة من المحور الثاني	الشكل (21)
63	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الرابعة من المحور الثاني	الشكل (22)

63	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الخامسة من المحور الثاني	الشكل (23)
63	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة السادسة من المحور الثاني	الشكل (24)
63	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة السابعة من المحور الثاني	الشكل (25)
64	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثامنة من المحور الثاني	الشكل (26)
64	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة التاسعة من المحور الثاني	الشكل (27)
64	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة العاشرة من المحور الثاني	الشكل (28)
64	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الحادية عشر من المحور الثاني	الشكل (29)
65	يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثانية عشر من المحور الثاني	الشكل (30)
70	يمثل اختبار <b>person</b>	الشكل (31)
71	يمثل المتوسط الحسابي للعبارة الاولى	الشكل (32)
72	يمثل اختبار <b>person</b>	الشكل (33)
72	يمثل اختبار المتوسط الحسابي للمحور الاول	الشكل (34)

# مقدمة











الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية  
لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل  
إدارة العلاقة مع الزبون

## تمهيد

يعد القرن الواحد والعشرون عصر ثورة المعلومات، بسبب الكم الكبير من المعلومات التي تنتج، ويتم تبادلها عبر مصادر متعددة، من وسائل الإعلام المختلفة، والكتب العامة والمتخصصة والصحف والمجلات والانترنت وغيرها. قديما كانت الوسائل التكنولوجية المستخدمة في نقل المعلومات بدائية و بسيطة كونها تنمو ببطء شديد، ومحدودة، كالرسائل، الأشخاص، البريد العادي وكان ذلك يستغرق وقتا طويلا، لكن اليوم أصبحت الوسائل التكنولوجية المستخدمة حديثا في معالجة المعلومات تتضاعف بشكل جد رهيب كالتحدث عبر الهاتف العادي، الخليوي، البريد الالكتروني، أو التسجيل عبر الفيديو أو الوسائل الأخرى هذه التطورات فرضت نفسها داخل المؤسسات بجميع انواعها واشكالها بل باتت حلقة وصل بين المؤسسة واكبر مورد فيها وهو الزبون وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المحاور المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات وادارة العلاقة مع الزبون ، نستهل ذلك بنظرة عامة عن تكنولوجيا المعلومات، ثم نتعمق اكثر لنحدد مفهوم تكنولوجيا المعلومات، أهميتها، أدواتها، ثم نتطرق لتقديم نظرة شاملة حول ادارة العلاقة مع الزبون من حيث تعريف ونشأة ، وأخيرا ذكر بعض الدراسات السابقة وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية

## المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات و إدارة علاقات الزبون

نظرا لاعتماد أغلب المؤسسات حاليا على التقنيات المتطورة التي تساعدها على إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها بشكل سريع وبأقل تكاليف ممكنة فمن الضروري التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ومفاهيم المرتبطة بها

### المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات

في ظل الثورة المعرفية الذي نشهدها اليوم ، باتت تكنولوجيا المعلومات من المواضيع التي يجب أن يلم بها الفرد، ليكون منتجا أو مبدعا في مجال عمله.

#### الفرع الاول : عموميات حول تكنولوجيا المعلومات

#### أولا: تعريف تكنولوجيا المعلومات:

هناك عدة تعاريف تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات من قبل العديد من الباحثين ،وسنحاول ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات، وذلك لوضع تعريف محدد يشمل كافة الخصائص نذكر منها:

حسب تعريف ( مجموعة تقنية المعلومات الأمريكية ITAA )، هي دراسة، تصميم، تطوير، تفعيل، دعم أو تسيير أنظمة المعلومات التي تعتمد على الحواسيب، بشكل خاص تطبيقات وعتاد الحاسوب"، تهتم تقنية المعلومات باستخدام الحواسيب والتطبيقات البرمجية لتحويل، تخزين، حماية، معالجة، إرسال، والاسترجاع الآمن للمعلومات. تشير تكنولوجيا المعلومات إلى "خلق وتجميع وتخزين وتعديل والتحويل السريع للمعلومات، والذي يمكن تحقيقه من خلال الحسابات الآلية والوسائل المرتبط بها."

وبشكل عام يمكننا تعريف تقنية المعلومات كما يلي "الأدوات والأساليب والمعرفة المستخدمة في إنتاج المعلومات " <sup>1</sup>

#### ثانيا : أهمية تكنولوجيا المعلومات:

تتمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:<sup>2</sup>

1 طارق طه، " نظم المعلومات والحسابات الآلية والانترنت"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 ، ص.36

2 لعربي عطية، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، العدد 10، ورقلة، 2012، ص3

- » تساعد المنظمات في الحصول على المعلومات المطلوبة لأداء أعمالها بشكل مناسب ومميز؛
- » تساعد المنظمات في إيجاد فرص جديدة للعمل؛
- » تعتبر القاعدة الأساس التي تبني على ض وئها المنظمات الإدارية ميزتها التنافسية لما تحتله هذه التكنولوجيا من دور فاعل ورئيس في إنجاح تلك المنظمات؛
- » تعمل على تغيير الطريقة التي تعمل بها المنظمات وإعادة تشكيل منتوجاتها وخدماتها.

### ثالثا : خصائص تكنولوجيا المعلومات:

تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص أهمها:<sup>1</sup>

- » **تقليص الوقت** : فالتكنولوجيا تجعل كل الأم اكن الإلكترونية متجاوزة، مثال على ذلك شبكة الانترنت التي تسمح لكل واحد منها بالحصول على ما يلزمه من معلومات و معطيات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي؛
- » **رفع الإنتاجية** : تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حين يتم استعمالها بشكل جيد و فعال؛
- » **المرونة** : تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات لتعدد احتياجاتنا لها، أبسط مثال على ذلك الحاسوب الذي نستعمله في حياتنا اليومية والعملية، فهو أداة للكتابة والقيام بمختلف العمليات المعقدة مثل الاتصال عن البعد أو القرب... الخ. كما أنها تمنح للإنتاج كفاءة عالية وهذا بكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة بالمقارنة مع آلة محدودة الاستعمال؛
- » **التقليص** : ( **la miniaturization** ) من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات هي التحسن الدائم في السرعة وسعة الذاكرة، والأصغر والأقل تكلفة.

### الفرع الثاني : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

#### أولا : مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تجدر الإشارة إلى أن "تكنولوجيا الإعلام والاتصال" ورمزه (TIC/ICT) ليس مفهوما وحيد المعنى والتخصص، فهو من اهتمام عدة تخصصات: الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم

<sup>1</sup> شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، الأردن، 2009، ص4



النفس، هندسة الاتصالات، الفلسفة... ولقد ظهر مفهومه في الثمانينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم مصطلح "تكنولوجيا الإعلام (IT) الناتج عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية، ثم في اليابان باسم "الكمبيوتر والاتصال" (C&C) ولاحقا في أوروبا (اسبانيا ، فرنسا)... باسم الاتصالات عن بعد والإعلام الآلي، وأخيرا وبتأثير من علوم الإعلام والاتصال شاع في أوروبا المصطلح الحالي (TIC/ICT) . لقد استعملت عبارة "تكنولوجيا الإعلام (IT) "من طرف الأمريكيين لأول مرة عام . 1984 وهم لا يضيفون إليها عادة كلمة الاتصال "لان معظمهم يرون بخلاف الأوروبيين بأن الإعلام يشمل الاتصال أو يساويه<sup>1</sup> .

إن التداول الشائع لمصطلح تكنولوجيا معلومات والاتصال، يوحي ببساطته وسهولة تحديد مفهومه، في حين أنه " يعد من المفاهيم المتداخلة بعض الشيء نظرا للتطور الذي شهده كون جل التكنولوجيات كانت موجودة منذ السنوات الثلاثين الماضية أو أكثر، وما يمكن اعتبار حديثا هو توسع استخداماتها في مجال تسيير المؤسسات ، واعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي وخاصة الانترنت.<sup>2</sup> "

يقصد بثورة تكنولوجيا الاتصالات، تلك التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين والتي اتسمت بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة، إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات، وهي تشمل ثلاث مجالات :

- » ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم، المتمثل في الكم الهائل من المعرفة؛
- » ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية، وانتهت بالأقمار الصناعية والألياف البصرية؛
- » ثورة الحسابات الإلكترونية التي امتزجت بوسائل الاتصال واندجت معها والانترنت .

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص15

<sup>2</sup> شادلي شوقي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم اقتصادية، جامعة ورقلة، 2008، ص12 .

ثانيا : مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

منذ عام 2000 توسع مفهوم تكنولوجيا المعلومات ليشمل ليس فقط الحاسوب والاتصالات، بل أيضا مكون ثالث هو الكترونيات مستهلك<sup>1</sup> وبناء على تقنيات التخزين والتجهيز المستخدمة، يمكن التمييز بين أربع مراحل متميزة لتطويرها:

» **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى:** منذ حوالي 3600 قبل الميلاد، تم اختراع الكتابة ومختلف وسائل حفظ المعلومات الشفهية التي تندثر بمجرد وفاة الإنسان، أو ضعف قدراته الذهنية، إلا أنها كانت باهظة الثمن وحكر فقط على فئة الأغنياء ورجال الدين؛

» **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الثانية:** عصر ظهور الطباعة إذ يعد الألماني غوتنبرغ بطل هذه الفترة في القرن عشر والفاعل الأساسي في نشر المعلومات والاتصالات، وذلك بكثرة مطبوعاته ونشرها من جهة، وظهور عصر التنوير من جهة أخرى، ما أعطى لأوروبا حق الأسبقية في التقدم بثلاث قرون؛

» **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة:** لقد كان اكتشاف التلغراف 1937 ردة فعل حتمية لنظم الاتصال، بغية توفير فعالية أكبر في تبادل المعلومات وذلك إبان ظهور الثورة الصناعية، ثم أكشف جراهام بل الهاتف من خلال قوة وسرعة التيار الكهربائي في نقل الصوت عبر الأسلاك النحاسية، وتوالت الاختراعات في مجال الاتصال كجهاز الفوتوغراف في القرن التاسع عشر عن طريق ت. إديسون وكان من تطبيقاته (الميكروفيش، ميكروفيلم)، وظهر على التوالي القرص المسطح بفضل برليغر ، واكتشاف ماركوني. اللاسلكي عام 1896 ، وهي المرة الأولى التي ينقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة، نسيبا بدون استخدام أسلاك، وانتشرت خدمات الراديو 1919 ، ثم بث خدمات التلفزيون التجاري 1941<sup>2</sup>؛

» **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة:** تميزت باختراع الحاسوب و تطور مراحل أجياله المختلفة، وما لها من أثر إيجابي على حركة تدفق المعلومات عبر وسائل اتصال التي لها صلة بالحوسيب<sup>3</sup>؛

» **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة:** إنها الثورة الخامسة، والتي بدأت من الصنف الثاني من القرن 20 حتى يومنا هذا، وهي تعتمد بالدرجة الأولى على اكتساح الأقمار الصناعية وشبكات الألياف الصوتية ذات السرعة الفائقة في عالم المعلومات في نقل الأنباء، البيانات، الصور. كنتيجة حتمية للترباط الهائل بين

<sup>1</sup> طوبهري فاطمة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية ماجستير إدارة أعمال، تخصص

تسويق، جامعة وهران 2 ، 2015، ص11

<sup>2</sup> طوبهري فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص12

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق. ص12

تكنولوجيا الحواسيب المتطورة، وتكنولوجيات الاتصال المختلفة وخير برهان على ذلك استخدام الانترنت كأداة تختصر العالم بأسره في ثلاث حروف. WWW

ثالثا : مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لقد عرفت هذه التكنولوجيات تسميات عديدة بحيث وصفت في أول ظهور لها على أنها : التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال NTIC ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC ، ثم بداية من استخدام الانترنت في التسعينات من نفس القرن ظهرت بعض الأدبيات استخدم مؤلفوها التسمية المختصرة<sup>1</sup> IT

تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرعين أساسيين:<sup>2</sup>

تشغيل المعلومات.

يشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول معالجة المعلومات، والتي تعتبر الأساس في انجاز عمليات التشغيل في المنظمات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات، ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة.

يتم التشغيل الآلي للمعلومات عبر الحاسب بمعالجة المعلومات آليا من خلال الخطوات الأساسية التالية:

- » حجز البيانات؛
- » إنتاج المعلومات؛
- » تخزين المعلومات ؛
- » استرجاع المعلومات.

أ/ نقل وإيصال المعلومات:

يمثل هذا الفرع عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب ووحداتها الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد من خلال كل هذه التعاريف يمكن القول

<sup>1</sup> سعيد عيمر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية ص.م، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف 2006 ، ص17

<sup>2</sup> مهيبيل .وسام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية ، رسالة ماجستير، نخصص تسيير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2012 ، ص80

بأن الخاصية الأساسية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو ارتباطات تكنولوجيا المعلومات مع تكنولوجيا الاتصالات السلوكية واللاسلكية، وكذا السمعى البصرى، بمعنى آخر هو الجمع بين النص والصوت والصورة.

## ب / إيصال المعلومات:

يهدف نظام الاتصالات إلى نقل المعلومات بشكل الكتروني عبر مسافات بعيدة ويتكون من مرسل يقوم بتهيئة المعلومات ونقلها إلى الوسط حيث ينقل المعلومات إلى المستقبل وهو بدوره يقوم باستلام الإشارة وتحليلها وعرضها

## مفهوم الشبكة:

"لا يمكن أن تتم عملية الاتصالات بين مختلف الحاسبات بدون أن تكون مرتبطة فيما بينها عن طريق ما يسمى بشبكة الحاسبات، والتي تعتبر أول نظام اتصالات وضع لربط الحاسبات مع بعضها البعض بغرض الاستفادة من المعلومات الموجودة بها، وكذلك الربط بين مختلف مواردها، ذلك أن الشبكات قد وضعت مبدأ جديد وهو الاتصال بدلا من الانتقال."

تعرف الشبكة على أنها " نظام لتنسيق مختلف النشاطات من أجل تطوير المعاملات المبنية على أساس علاقات تعاونية تحقيقا للأهداف المشتركة"<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبون

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لا محال لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتربيه، و لهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين و المرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين، و يتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، و تتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية.

<sup>1</sup> Ben Mahmoud.S., et autre, "les réseaux : dimension stratégiques et organisationnelles", paris, édition Economica,2004, p 10.

## الفرع الأول : إدارة العلاقة مع الزبائن، النشأة والتطور، التعريف

### أولا : نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون

ترجع نشأة إدارة العلاقة مع الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة العلاقة بين المزارعين وزبائنهم، أما في القرن الثامن عشر فكان الاعتماد على الآلة بهدف الوصول إلى منتجات متميزة بأقل التكاليف بحيث يكون التركيز والأولوية لنظام التشغيل ، وهذا ما يسمى بإستراتيجية دفع التكنولوجيا Technology push strategy وفي ضل المنافسة والتحولت الاقتصادية في نهاية القرن العشرين أصبح الاهتمام والتوجه نحو الزبون، حيث أصبحت المهمة الرئيسية لإدارة التسويق لأي مؤسسة في محاولة خلف علاقات مريحة مع زبائنهم بغض النظر عن توجهها حيث تعمل على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون، وكذلك إدارة تعريف تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء.

وفي العقد الأخير ظهرت إدارة العلاقة مع الزبائن لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي

للمؤسسة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لانجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي<sup>1</sup>

وفي تطور هذا المفهوم تم وضع إحدى عشرة مرحلة لتطور مفهوم إدارة علاقات الزبائن ( عبيدات ( 2012 . ثم

اختصارها إلى سبعة مراحل وهي 2:

- » مرحلة التسويق بالعلاقات؛
- » مرحلة البحث التسويقي؛
- » مرحلة التخطيط لمصادر المواد؛
- » مرحلة مراكز الاتصال بالزبائن؛
- » مرحلة أمانة قوى المبيعات؛
- » مرحلة أدوات إدارة العلاقات الترويجية والدعائية؛
- » مرحلة تكامل المعلومات عبر القنوات وشبكة الانترنت .

<sup>1</sup> يوسف حجم سلطان، ادارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2009 ، ص 202 ، 203

<sup>2</sup> تامر البكري، ادارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ، ص 26 ، 27،

## ثانيا :تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن:

يعرف فليب كوتلر إدارة العلاقة مع الزبون على أنها:

"عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية بكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة "1.

يرى كوتلر أن إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية وإجراء جمع المعلومات بكل عناية ودقة وتفصل وبشكل منفرد والاهتمام بكل الاتصالات مع الزبائن التي تؤدي إلى الحوار وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وبالمواصفات المطلوبة ومنه تحقيق الولاء لهم.

أما Rogers & Poppers : فيعرفان إدارة العلاقة مع الزبون بأنها "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات الزبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه "2.

يركز هذا التعريف على العلاقة بين المؤسسة والزبون حيث ينظر إلى إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها إسقاط لمفهوم تسويق العلاقات الذي يهدف إلى تحقيق الإشباع بشكل فردي لحاجات ورغبات الزبون استنادا إلى مختلف المعلومات سوى من جهة الزبون التي يدلي بها أو ما تجمعه المؤسسة عنه من معلومات وسلوكيات".

تعرف أيضا أنها النظرة الإستراتيجية التي تهتم بخلق وتحسين القيمة للمؤسسة من خلال تطوير علاقة ملائمة مع الزبائن حيث تمدنا هذه النظرة بعلاقات مريحة وطويلة الأمد وتزودنا بفرص لتحسين استعمال البيانات والمعلومات لفهم وتطبيق إستراتيجيات تسويق العلاقات بشكل أفضل، بما يتطلبه ذلك من تكامل الأفراد والعمليات والتطبيقات والتقنيات.3

<sup>1</sup> Philip Kotler et all, **Marketing Management**, 15<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2015, p:169.

<sup>2</sup> حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014 ص62

<sup>3</sup> عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008 ص50

### ثالثا : خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن

تسعى المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم بهدف الوصول إلى الرضا والولاء لهم وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون التي تتميز بمجموعة من الخصائص حددها كل من Murillo and Amrodi كالآتي:<sup>1</sup>

- » التوجيه :الاهتمام الجدي والتوجيه نحو الزبون؛
- » الوسائل :استخدام تكنولوجيا المعلومات؛
- » المعلومات :كل البيانات الممكنة عن الزبون؛
- » الهدف :تحقيق ربحية المؤسسة وزبائنها.

كذلك حددت خصائص إدارة العلاقة مع الزبون من طرف Rayls Lyette and knoxSimon

كما يلي 2:

- » يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين على المدى الطويل؛
- » جمع وإدراج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛
- » استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛
- » تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة؛
- » التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- » إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
- » تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛
- » الانتقال من إدارة محطة المنتجات إلى إدارة محطة الزبائن، وضرورة التغيير في تطبيقات العمل وفي بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية لكل المؤسسة.

### الفرع الثاني : أسس إدارة العلاقة مع الزبون

#### أولا : مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن:

<sup>1</sup> علي حسون الطائلي، على محسن عبد الرضا، إدارة علاقات الزبائن، بحث ميداني منشور على الموقع، [www.iasjonet/iasjy](http://www.iasjonet/iasjy) تاريخ الاطلاع

2020/7/29

<sup>2</sup> صادف سلمان درمان، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2012 ، ص 140.141

- » **مبدأ الثقة:** هي مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المؤسسة والزبائن وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء، حيث أن المستويات العالية من الثقة المحققة يمكن أن تسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح على بعض، كما أنها استعداد ونية سلوكية وتم تعريفها على أنها " ثقة طرف واحد بالتبادل مع موثوقية ونزاهة الطرف الآخر<sup>1</sup>؛ "
- » **مبدأ الالتزام:** تم تعريفه على أنه تعهد ضمني أو تصريح باستمرار العلاقة بين الشركاء " فالالتزام يعني أن تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنهم والالتزام باستمرار هذه العلاقات؛
- » **مبدأ الرضا:** إن الهدف الأساسي من إدارة العلاقة مع الزبائن هو بناء علاقة معهم والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين، ويعتبر الرضا محمدا رئيسيا لاستمرار هذه العلاقة عن أداء المؤسسة السابق والحالي والمتوقع في المستقبل حيث يوجد نوعين من الرضا، الرضا عن كل صفة على حدى والرضا المتراكم ، فالنوع الأول يشير إلى رضا الزبون عن حالة شراء معينة ، أما الثاني يكون بناء على التعاملات الكلية للزبون مع المؤسسة، مما قد يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون والاحتفاظ به؛
- » **مبدأ التفاعل مع الزبون:** يؤدي خلق تفاعلات شخصية ما بين المؤسسة وزبائنهم إلى ترك أثر إيجابي لديهم، ويتم ذلك من خلال تقديم خدمة متميزة تتوافق مع احتياجاتهم الشخصية وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المؤسسة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها؛<sup>2</sup>
- » **مبدأ معاملة الزبون بشكل منفرد:** تستند فلسفة\*CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون هذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد في التكلفة المتغيرة للبائعين؛
- » **مبدأ ولاء الزبون:** اكتساب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المؤسسة نحو تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم، وبالتالي ولاء الزبون يتجلى في اتجاهات واستعدادات إيجابية للزبائن تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة<sup>3</sup>؛
- » **مبدأ اختيار الزبون الجيد من الزبون الغير جيد:** إن عملية التمييز بين الزبون تكون على أساس العمر وقيمة الزبون وللمؤسسة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 54. 55

<sup>2</sup> خرواع تاج الدين، تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة سكيكدة، 2015، ص 17

<sup>3</sup> معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط

1، عمان، الأردن، 2013، ص 35

<sup>4</sup> صادق سلمان درمان، مرجع سبق ذكره، ص 125، 126



ثانيا : مكونات إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل المؤثرة عليها

## 1- مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من:

- » **الزبون** : يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية ولنموها المستقبلي وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى أرباح وبأقل التكاليف ،<sup>1</sup> وحسب كوتلر " الزبون هو أكثر الأفراد أهمية في المؤسسة فهو غير معتمد على المؤسسة بل هي معتمدة عليه ."<sup>2</sup> ومن هنا فقد أصبح الزبون محور لكافة الأنشطة التشغيلية التي تؤديها المؤسسات فلولاها فإن المؤسسات تصاب بالفشل وتعرض أنشطتها للزوال؛<sup>3</sup>
- » **العلاقة** : معنى العلاقة مع الزبون ليست إيصال السلعة أو الخدمة مقابل تقديم شيك أو حقيبة أموال بل هذا تبادل تجاري وإنما العلاقة تتحقق بالاتصال ودوران المعلومة في الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنها ومعالجتها من الطرفين<sup>4</sup> . فبناء العلاقة يعتمد على بيانات الزبائن والتركيز على إطالة العلاقة المرغبة ومدى التعامل ومحاوله معالجة كل زبون بطريقة منفردة ما أمكن بفضل توفر التكنولوجيات الجديدة؛<sup>5</sup>
- » **الإدارة** : إن إدارة علاقات الزبون هي ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منطقي مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص التسويقية لذا فإن إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب تغيير شامل في المؤسسة الأفراد.<sup>6</sup>
- ## 2- العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون:

<sup>1</sup> خلود عاصم، وآخرون، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الثالث والعشرون، 2010 ، ص193

<sup>2</sup> حكيم بن جروة ، مرجع سبق ذكره ص:

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة المعرفة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان،الأردن، 2009 ، ص74

<sup>4</sup> Line Lasserre et Bernard Legrand, **Les attentes des clients** (la relation client vue par le client), Vilage Mondial Press, paris, 2002, p34

<sup>5</sup> بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي في لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لورقلة، مجلة الباحث، 2010 ، ص368

<sup>6</sup> خلود عاصم، أحمد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص19 :

3- اقترح كل من Payne & Frow وجود أربع ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقات الزبائن، يمكن

تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبائن وهي : 1

» الإستراتيجية : تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون؛

» التكنولوجيا : تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة، شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختيار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة؛

» ثقافة المؤسسة : تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دورا مهما في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو في الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له؛

» هياكل المؤسسة وعملياتها : تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمؤسسة.

ثالثا : أهداف أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

1- الاهداف إدارة العلاقة مع الزبون

يمكن تحديد أهداف إدارة علاقات الزبائن كما يلي<sup>2</sup>:

- » تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة؛
- » تعظيم قيمة للزبون مدى الحياة؛
- » الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- » استهداف الزبائن المرحة من مجموع محفظة الزبائن(انفاق كل زبون)؛
- » زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

<sup>1</sup> محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، 2017 ،

ص:85

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائلي، مرجع سبق ذكره، ص206. 207

## 2- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

إن الأهمية الكبيرة والفوائد والمزايا التي تجنيها المؤسسة عند تطبيق فلسفة ادارة العلاقة مع الزبون تتمثل فيما

يلي 1:

- » تعمل إدارة العلاقة مع الزبائن على دعم أسواق المؤسسة، وإدارة الحملات التسويقية وكذلك المساعدة في قيادة وخلق النوعية في المبيعات؛
  - » تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال مشاركة معلومات العاملين؛
  - » بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين والذي يؤدي بدوره إلى رضا الزبائن؛
  - » تحديد الزبائن المرشحين ذوي القيمة والاهتمام بهم من خلال تقديم مستوى عال من الخدمات وتنظيم الأرباح؛
  - » تقديم المعلومات للعاملين، لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته، وكيفية بناء علاقة بين الزبون والمؤسسة والشركاء بهدف توزيع فاعل؛
  - » التحكم في إستراتيجية المؤسسة من خلال التعرف على الزبون وتحليل البيانات التي تخصه خاصة في جانب التسويق وتقديم الخدمات؛
  - » تحسين خدمة الزبون، وفاعلية مركز الاتصالات وتفعيل التسويق وفيه تقليل التكاليف وزيادة الربحية الإجمالية.
- ويضيف رايشهيلد قائلا: أن عملية الاحتفاظ بالزبائن من قبل الشركات سوف تحدث أربعة أشياء وهي<sup>2</sup>:
- » زيادة عوائد الشركة عن كل زبون؛
  - » انخفاض التكاليف والتشغيلية المؤسسة؛
  - » حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية ؛
  - » قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر.

<sup>1</sup> صادق سلمان، مرجع سبق ذكره، ص 133. 136.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائلي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 150. 155.

## المطلب الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بإدارة علاقات الزبون

بعد دخول الأنترنت تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبون (CRM) التقليدية لتتحول إلى إدارة علاقات الزبون إلكترونيا (E-CRM) وتماشياً مع التوجه العالمي، فإن المؤسسات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبون إلكترونيا، وذلك لتوفير تطبيقات متميزة للمنظمات لتعطيتها الفرصة للتنافس بقوة في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة، وسنحاول الفصل في طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبون

### الفرع الاول: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني

أولاً: خطوات إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلكترونيا

إن إدارة علاقات الزبون إلكترونيا (E-CRM) هي إمتداد لإدارة علاقة الزبون التقليدية (CRM) حيث تعرف على أنها تتمثل في الإستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون، وتنقسم إلى نوعين 1:

» إدارة علاقات الزبون إلكترونية تنفيذية: تهتم بنقاط الاتصال مع الزبون عن طريق (الإيميل، الهاتف، الفاكس... إلخ)؛

» إدارة علاقات الزبون إلكترونية تحليلية: تحتاج لإستخدام تكنولوجيا المعلومات لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات الزبون؛

لذلك يمكن القول أن هناك ثلاثة خطوات رئيسية لوضع إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلكترونيا وهي

كما يلي: 2

### 1 - العمليات

لنجاح تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلكترونيا يشترط دمجها مع مختلف عمليات وأنشطة المنظمة، يعني أن عمليات جذب الزبون والمحافظة عليه لا بد أن تكون موجهة للزبون، فالتغيرات التنظيمية يجب أن توضع في حجمها الصحيح، فمجرد خلق هياكل تنظيمية أو التركيز على المنتج لا يكون فعالاً على المدى البعيد، ولذلك فإن بعض المنظمات تتحرك في هذا الإتجاه وتتحقق منافع سريعة في الأجل القصيرة عن طريق إضفاء صبغة العمليات

<sup>1</sup> E-CRM: Electronic customer relationship management.

<sup>2</sup> خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد، ط 1، الأردن، 2012، ص 254-255

على الهياكل الإدارية الحالية والتي يترتب عليها زيادة الإتصالات بين الإدارات وإمكانية الفهم الواسع لاحتياجات الزبون.

## 2- التغيير الثقافي وتنمية الكفاءات والمهارات

أثناء تنفيذ برنامج إدارة علاقات الزبون إلكترونيا لابد من تنمية وتحسين مهارات الموظفين وكفاءتهم، فمثلا لابد من تنمية مهارات وقدرات رجال الإدارة العليا في العديد من المواضيع مثل كيفية حل المشكلات، التفاعل مع الزبون، مشاركة الموظفين في إتخاذ القرار ، تفويض السلطات، والقدرة على الإبتكار والإبداع وفهم التكنولوجيا الجديدة.

ولإنجاح برنامج إدارة علاقات الزبون إلكترونيا يجب إحداث العديد من التغييرات في ثقافة المنظمة وطريقة تفكيرها، وهذا بالفعل ما قامت به العديد من المنظمات في الوقت الحالي، إذ أنشئت مراكز إتصالات بهدف تحسين خدمة الزبون.

## 3- الأنظمة والتكنولوجيا

لتطبيق إدارة علاقات الزبون هناك أنظمة عديدة، بحيث يتم دمج تلك الأنظمة على المدى الطويل في الأنظمة القائمة في المنظمة حاليا وتشمل التكنولوجيا الجديدة مظاهر عديدة مثل الأنترنت، التجارة الإلكترونية، مراكز الإتصالات، وغيرها من الأدوات التي يمكنها تدعيم قرارات الأنظمة الجديدة لإدارة علاقات الزبون. لقد خلقت التكنولوجيا وسائل وأدوات جديدة للإتصال بالزبون مثل التحدث مع الزبائن (One to on dialogue) وبالتالي فإن المنظمات التي تتخلف عن تطبيق تلك الأدوات لن تستطيع الإستجابة بفاعلية لحاجات الزبون، وعليه فعند تطبيق (E-CRM) فإن الأنظمة التي تستخدم لدعم وتقوية هذا المفهوم يجب أن يتم تحديدها بدقة وتنميتها وتطويرها بشكل دائم.

وبالتالي فإن الهدف من إدارة العلاقات بشكل جيد مع الزبون إلكترونيا هو بناء علاقات طويلة الأمد معه حتى تصل درجة العلاقة بين المنظمة والزبون إلى درجة الولاء، بحيث يستمر الزبون في التردد على المنظمة والشراء المستمر، وتعتبر تكلفة إدارة العلاقات مع الزبون عبر الأنترنت أكثر من تكلفتها في التجارة التقليدية، وتكلفة الزبون الجديد تكلف المنظمة أكثر بنسبة % 25 من تكلفة الزبون الموجود للمنظمة.

## ثانيا : فوائد وحدود إدارة علاقات الزبون إلكترونيا

ويمكن إيجاز هذه الفوائد في النقاط التالية :<sup>1</sup>

» تحديد الزبون اللذي يحقق أكبر مردودية للمنظمة؛

» الحصول على زبون جديد؛

» معرفة أكثر بالزبون؛

» إستهداف فئة الزبون الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الإتصال به؛

» إعطاء ص ورة متكاملة عن الزبون وإحتياجاته مما يؤثر إيجابيا على توكيد جودة مخرجات المنظمة من وجهة نظر الزبون؛

» زيادة فرص نجاح الجهود التسويقية والمبيعات، فد ا رسة بيانات ومعلومات الزبون تزيد من إحتمال ملائمة

» منتجات المنظمة له.

بالرغم من كل الفوائد لإدارة علاقة الزبائن إلكترونيا إلا أن لها حدود، فالعائق الرئيسي لإدارة علاقات الزبون إلكترونيا هو أنها تتطلب تكامل مع كل أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب في المنظمة والتي قد لا تكون عملية سهلة وقد تتطلب تكلفة عالية للحصول على أنظمة متقدمة لدمج كل أنظمة المعلومات بكل الأقسام داخل المنظمة، وذلك لتقديم إدارة علاقات الزبون إلكترونيا بشكل فعال وقوي، كما أن تكلفة إدارة علاقات الزبون إلكترونيا ليست بقليلة فهي تتطلب طاقات من الموظفين وأنظمة للتحليل وبرامج ذكية وإدارة وغيرها مما يحتاج إلى مصاريف كبيرة ليتم أدائها بشكل فعال يرضي كل زبون<sup>2</sup>

## ثالثا : أدوات إدارة علاقات الزبون إلكترونيا

يركز تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون إلكترونيا على مجموعة من الأدوات، والمتمثلة أصلا في تكنولوجيا المعلومات مثل قواعد البيانات ومراكز الإتصالات والبريد الإلكتروني ومواقع الويب... وغيرها، ومن بين الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبون مايلي<sup>3</sup>:

### 1- التطبيقات الآلية لقوى البيع

وهي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمنظمة بتخطيط وإدارة عمليات الإتصال من خلال دورة البيع التي

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية) منظور تقني وتجاري وإداري، مرجع سبق ذكره، ص260

<sup>2</sup> خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 272-273

<sup>3</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص141 - 143

تتضمن وظيفة مساعدة الزبون، كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الإتصالات التسويقية وتعطي الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات، وتسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع بما يلي :

- » بناء سجلات الزبون، وضمان سهولة الولوج إليها وإستغلالها؛
- » إدارة المبيعات وحسابات الزبون؛
- » إدارة برامج الزبون الخاصة؛
- » إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري إستخدام هذه المعلومات على مستوى كافة أقسام التسويق والبيع؛
- » توفير سجلات محدثة عن الزبون الحالي والمحتمل هذا ما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون.

## 2- مراكز الإتصالات (Call centers)

تنشأ مراكز الإتصالات من إزدواج إستعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى إستعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات، ويتكون هذا النظام من:

- » مركز تلفوني؛
- » موزع ألي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة.)؛
- » يقوم موزع (CT) بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية ويلعب هذا النظام دورا أساسيا في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون إلكترونيا، إذا يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الإتصال به ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية، هذا ما يمكن المتعامل مع الزبون من تقديم خدمات مكيفة مع خصائص الزبون المتوفرة أمامه.

## 3- مخزن البيانات

هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المنظمة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على إتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمنظمة من التسويقية، كما تمكن العاملين بالمنظمة من الولوج إلى هذه المعلومات مثل:

- » إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المنظمة؛
- » توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين بالمنظمة؛
- » توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة؛

» مراقبة سلوك الزبون؛

» التنبؤ بالمشتريات.

#### 4- أداة التنقيب عن البيانات (Data mining)

يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات إستخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، الاتجاهات، وأقسام الزبون، ويرتكز هذا المفهوم عن تقنيات إحصائية ورياضية، ويمكن الإستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:1

» **عملية التنقيب**: بعد جذب المنظمة للزبون من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة له، ويتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الإتصالات الأولية التي يقوم بها الزبون للمنظمة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل إختيار الزبون المستهدف للإتصال به عن طريق البريد أو الهاتف؛

» **إستهداف العملية التسويقية**: من أجل تفعيل إستهداف العملية التسويقية تقوم المنظمة بتحديد خصائص الزبون الذي تود إستهدافه، ثم بعدها تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبون الموافق للخصائص المحددة سابقا، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبون والإتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الإستهداف مع مرور الوقت؛

» **الإحتفاظ بالزبون**: يمكن للمنظمة أن تحتفظ بالزبون من خلال إرسالها هدايا شخصية، تقديم عروض خاصة أو مده بقسيمات تخفيض السعر، ويتم هذا بالإرتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون؛

» **إعادة تنشيط عمليات الشراء**: من أجل إعادة إحياء إهتمام الزبون بالمنظمة ومنتجاتها تقوم هذه الأخيرة بإعداد وإرسال رسائل مكيفة حسب خصائص كل زبون، ويكون هذا عادة في فرص المناسبات العامة؛

» **تحديد بعض الأخطاء**: يساعد إستخدام المنظمة لأداة التنقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الإتصال بالزبون، حيث يمكنها هذا من إعادة الإتصال به ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة معرفة أسباب إنهائه للعلاقة مع المنظمة؛

وبالتالي تعتمد المنظمة على مجموعة من الأدوات لإدارة العلاقات بينها وبين الزبون، من بينها التطبيقات الآلية لقوى البيع ومراكز الإتصالات ومخزن البيانات وأداة التنقيب عن البيانات، حيث أن هذه الأدوات لها نفس الأهداف تختلف فقط في الطريقة والوسائل المستعملة لجمع المعلومات عن الزبون ومتطلباته لإستغلالها في العملية التسويقية وتقصير دورة البيع.

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية) منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، ط1، الأردن، 2008، ص219-



## الفرع الثاني : آليات تفعيل العلاقات مع الزبون إلكترونيا

### أولا : طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبون إلكترونيا

لإكتساب الزبون عبر الإنترنت والاحتفاظ به تستخدم إدارة علاقات الزبون إلكترونيا طريقا معيارياً حيث يشمل هذا الطريق أربع مراحل تتمثل في ما يلي 1:

#### - 1 جذب الزبون الجديد والحالي إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة

إن إكتساب الزبون عبر الأنترنت إستراتيجية لتحقيق إدارة علاقات الزبون إلكترونيا، وهذه الطريقة تكون بهدف الزبون الجديد إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أشرطة إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبون إلى موقع المنظمة الإلكتروني، ويجب على المنظمة أن توليه اهتماما خاصا وبالنسبة للزبون الحالي بتشجيعه على زيارة الموقع بإستخدام الإتصالات التسويقية معه.

#### - 2 الحوافز وتجميع المعلومات وهي ما يلي:

- » وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني : يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني كافية للإحتفاظ بالزوار، لكي يبقى فترة أطول على الموقع وقد تم تحديد نوعين من الحوافز.
- » عروض إرشادية : تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية وإهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات .
- » عروض مبيعات : تشجع وتحث هذه العروض على إختبار المنتج وتقييمه، وأيضا عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء .
- » تجميع معلومات عن الزبون للحفاظ على العلاقة معه : عندما يأخذ الزبون قرارا الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون مثل البريد الإلكتروني الخاص به، وعنوان سكنه وتلميحات عن العميل لمعرفة ميوله وبالتالي إرسال المعلومات المناسبة لميوله.

#### - 3 مواصلة الإتصال مع الزبون بإستخدام التواصل عبر الإنترنت

وذلك عن طريق إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبون لإستقطابه للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، بالإضافة لبرامج تعزيز الولاء أو أبناء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار 1

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني) عناصر المزيح التسويقي عبر الأنترنت(، دار وائل، ط4، الأردن، 2004، ص 23

#### 4 - مواصلة الإتصال مع الزبون بطرق الإتصال التقليدية

ويكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم إتصاله بالإنترنت، وبالتالي يتضح أن المنظمة توفر برنامج تسويق إلكتروني فعال للتعامل مع الزبون بحيث يمكنها من الإتصال مع الزبون بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في المنظمة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالزبون وهذه المعلومات تساعد المنظمة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبون، مما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون في المنظمة.

#### ثانياً: تدعيم تكنولوجيا المعلومات لإدارة علاقات الزبون إلكترونيا

لقد عملت تكنولوجيا المعلومات على تطوير العديد من التقنيات والتي ساعدت في تحسين وتنوع عمليات الإتصالات بين الزبون والمنظمة وبطرق سريعة واقتصادية توفر على كلا الطرفين فواتير الهاتف الضخمة ومنها ما يلي:2:

#### 1-البريد الإلكتروني (E-mail)

وهو عملية تراسل بريدية عبر الأنترنت ومن ميزات البريد الإلكتروني أن الرسالة تصل بنفس الوقت وبممكن إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من شخص بنفس الوقت كما أنه يعتبر شبه مجاني فهناك العديد من المنظمات التي تقدم هذه الخدمة مجاناً مثل مؤسسة (Hotmail.com) وشركة (Yahoo.com) وهناك مؤسسات عربية مثل (Maktoob.com) و (Ayna.com) وغيرها من المؤسسات.

كما أن المنظمة بحاجة إلى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الإلكترونية التي يتم إرسالها إلى المنظمة كل يوم، حيث يمكن للزبون أن يرسل رسائل إلكترونية يطلب فيها الإستفسار عن منتج معين أو قد يقوم بطلبية لشراء منتجات عبر البريد الإلكتروني لذا لا بد للمنظمة أن تقوم بالرد على كافة إستفسارات الزبون في أقل وقت ممكن.

و يمكن وضع قسم في موقع الويب للمنظمة يحتوي على العديد من الأسئلة والتي يقوم الزبون بإستمرار بالإستفسار عنها مما يوفر الوقت والجهد، كما تعبر هذه الطريقة خدمة ذاتية للزبون حيث يدخل الزائر كلمة أو كلمات مفتاحية ومن خلالها يحصل على الإجابات بشكل سريع وفعال.

<sup>1</sup> Alhaio, Talhat a study on the relationship between E-CRM features and E-loyalty the case in uk, edition, of burnel university, west London, 2011, p: 96.

<sup>2</sup> خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية (منظور تقني وتجاري وإداري) مرجع سبق ذكره، ص 123120-

## 2-التخاطب مع الزبون بالنص(Tesct chatting)

وهي وضع قسم في موقع الويب ينتقل إليه الزائر بالنقر عليه، ومن خلال هذا القسم يستطيع الزائر مخاطبة ممثل المنظمة مباشرة بطباعة نص في نافذة معينة عن الإستفسارات التي يطلبها فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المنظمة، ويستطيع ممثل المنظمة تولى أكثر من زبون بنفس الوقت والرد على إستفساراتهم ولا يمكن حدوث ذلك في الطرق التقليدية 1

## 3-التخاطب بالصوت(Voice chatting)

أما في حالة التخاطب بالصوت وهي نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخاطب هنا بالصوت حيث يستخدم الزائر السماعات والهواتف للتخاطب والإستماع والتحدث مع ممثل المنظمة أما ممثل المنظمة فيستخدم هاتف للرد والتخاطب مع الزوار، وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر إلى فصل الأنترنت للإتصال مع المنظمة ويستطيع الزائر التحدث مع ممثل المنظمة وبفس الوقت متابعة تصفحه للأنترنت 2

## ثالثا : زيادة الكفاءة وخفض التكاليف إلكترونيا

إن إدارة علاقات الزبون إلكترونيا(E- CRM) تقدم خدمات عمل دون تكاليف مادية إضافية بالتالي تخفض التكاليف وتزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات الزبون في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق والمبيعات وغيرها من الادارات داخل المنظمة تبادل المعلومات والعمل على أهداف المنظمة الأساسية بإستخدام نفس الإحصاءات ، وإن أهم عنصرين في زيادة الكفاءة وخفض التكاليف ودعم فعالية خدمة الزبون هما عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر، والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكنه أيضا من تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها للزبون، ومن الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية وكفاءة دعم وخدمة الزبون هي عن طريق الإتصال المباشر بالزبون عن طريق مركز الإتصال في المنظمة، فحين يقوم الزبون بالإتصال بمركز الإتصال في المنظمة فإنه يتوقع أن يلقي خدمة الزبون على مستوى ارق وفي أقل وقت ممكن 3.

إذن فتكنولوجيا المعلومات مركز إتصال إدارة علاقات الزبون إلكترونيا حيث تساعد كثيرا في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال، فممثلو المبيعات في مركز الإتصال يمكنهم أن يزودوا الزبون الذي يقوم بالإتصال بمركز

<sup>1</sup> مُجَّد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، ط 2010 - الأردن، ص 209 - 211.

<sup>2</sup> نحلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 212

<sup>3</sup> مُجَّد خليل أبوظلطة، زياد عبد الكريم القاضي، التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، ط 1، الأردن، 2009، ص 307

الإتصالات في المنظمة بمعلومات وحلول لمشاكلهم في زمن قياسي وفعال، مما يترك انطبعا بحرفية تعامل المنظمة الزبون وبالتالي ترك هذه المنظمة إنطبعا جيدا لدى الزبون الذي يقوم بالإتصال سعيا وراء خدمة أو منتج ما<sup>1</sup>

لذا يمكن القول أن العلاقة الناجحة بين المنظمة والزبون تعتمد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر فيه الرغبة في الإتصال؛ وقد لا تنتظره المنظمة حتى يتصل بها بل تسعى لتولد لديه الرغبة في الإتصال بوسائل معينة؛ وتستمع إليه وتدرك إحتياجاته وتوسعى لتلبيتها بتقنيات فعالة وناجحة.

وبالتالي فإن إدارة علاقات الزبون إلكترونيا قادرة على التعامل مع الزبون بشكل أوتوماتيكي، وإن هذه التطبيقات تسمح للمنظمات بأن تدير علاقاتها مع الزبون بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية، وأيضا تقوم إدارة علاقات الزبون إلكترونيا على إستخدام قنوات الإتصال المباشر مع الزبون من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدرشة .

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تسعى المؤسسة لبناء اتصال فعال ومباشر مع الزبائن من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبون بطرق ذكية ومبتكرة تسمح بمعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل وتقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر الركيزة الاساسية لنجاح وتطوير هذه العلاقة و سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي أعدت حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال و إدارة العلاقة مع الزبون .

### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

أولا : دراسة طويهري فاطمة ، ( 2015/2014)<sup>2</sup>

جاءت هذه الدراسة بعنوان " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية"، هدفت الدراسة إلى البحث عن أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المورد البشري لدى شركة إنتاج الكهرباء ، ومن خلال تحليلنا لهذه الدراسة تبينا لنا انه تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي،

<sup>1</sup> Scullin, Allora, **Electronic customer relationship management**, proceedings of the IS One world conference, 2002, p: 92.

<sup>2</sup> طويهري فاطمة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، ماجستير إدارة أعمال، تخصص

تسويق، وهران2، 2015/2014، ص104

- خضع لهذه الدراسة 189 عاملا، بإجابتهم على استبيان كأداة أولى في جمع البيانات، وتدعيما لذلك استعانت الباحثة بالبطاقة الفنية للشركة لتحديد مدى اعتمادها على تكنولوجيا الجديدة . وبعد معالجة المعطيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية SPSS وبعد تحليل المعطيات توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:
- » يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شركة إنتاج الكهرباء بتيارات العامل المحفز في تنمية قدرات المورد البشري وتحسين أدائه ؛
- » يوجد تباين في أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء المورد البشري في الشركة وفقا لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، لصالح كل من الذكور وحاملي شهادة ليسانس و عدم وجود الأثر على الأداء بالنسبة للأقدمية والدرجة الوظيفية ؛
- » توجد علاقة وطيدة بين التدريب على استخدام التكنولوجيا وأداء المورد البشري في شركة إنتاج الكهرباء بتيارات ؛
- » لشركة إنتاج الكهرباء بتيارات نظرة مستقبلية تحمل في طياتها جملة من التحديات والتطلعات في تعميق الطابع الالكتروني على مستوى جميع إداراتها.

#### ثانيا : دراسة : حروش رحمة – ناصرى خولة (2016/2015)<sup>1</sup>

- جاءت هذه الدراسة بعنوان " إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات " هدفت الدراسة إلى تحديد مدى توفر خصائص إدارة العلاقة مع الزبون وتحديد مدى تبني مؤسسة عمر بن عمر لهذه التقنية ومن خلال تحليلنا لهذه الدراسة تبينا لنا انه تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي،
- خضع لهذه الدراسة مجموعة من العمال داخل المؤسسة ، بإجابتهم على استبيان كأداة أولى في جمع البيانات . وبعد معالجة المعطيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية SPSS وبعد تحليل المعطيات توصلت الباحثين إلى النتائج التالية:

- » الاهتمام برضا الزبون من شأنه بناء علاقة جيدة ومربحة على المدى الطويل؛
- » إدارة العلاقة مع الزبون تعمل على خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية ؛
- » تعد خصوصية الزبائن من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن؛

<sup>1</sup>حروش رحمة – ناصرى خولة ، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات ، مذكرة ماستر في العلوم التسيير ، نخصص إدارة مشاريع ، جامعة

» تحصل المؤسسة على المعرفة التي تساهم في ابتكار المنتج من الزبون باعتباره مصدرا مهما للأفكار الجديدة.

ثالثا: دراسة : بالطيب عبد المالك (2018/2017)<sup>1</sup>

جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور ادارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي " هدفت الدراسة إلى معرفة دور ادارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي ومدى تطبيقها داخل الوكالات السياحية بولاية ورقلة وذلك بالاعتماد على المبادئ الاساسية لإدارة العلاقة مع الزبون ، ومن خلال تحليلنا لهذه الدراسة تبيننا لنا انه تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي،

خضع لهذه الدراسة مجموعة من موظفي الوكالات السياحية بورقلة و ذلك من خلال إجابتهم على استبيان كأداة أولى في جمع البيانات، وبعد معالجة المعطيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية SPSS وبعد تحليل المعطيات توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- » من بين أهم خصائص الوكالات السياحية هي الاهتمام و التوجه نحو الزبون لتحقيق ربحية الوكالات؛
- » أظهرت النتائج كذلك بتوسط الوكالات محل الدراسة في تطبيق مستوى إدارة العلاقة مع الزبون حيث نجد أهم المبادئ المستخدمة في ذلك تتلخص على الترتيب في : التزام الوكالات في خدمتها، الثقة في زبائنها و العمل على إرضائهم...الخ؛
- » ضرورة تعريف الوكالات السياحية بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن مع توضيح الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في توطيد العلاقة بين الوكالات و زبائنها.
- » أما عن مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الوكالات السياحية من وجهة نظر الزبائن نجد التوسط في تطبيق المبادئ بدرجة (محايد) كنتيجة إجمالية حيث نجد كل من الالتزام في المرتبة الأولى ثم الثقة في المرتبة الثانية بدرجة (موافق) لكل منهما ثم تأتي المبادئ الأخرى.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية

موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن كان محط اهتمام الكثير من الباحثين الأجانب في المجالات المختلفة وتورد الباحثة الدراسات ذات الصلة المباشرة بموضوع دراستنا والتي حصلنا عليها من المواقع الإلكترونية المحكمة :

أولا : دراسة: Huang (2008 – 2009)

1 بالطيب عبد المالك ، دور ادارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، نخصص تسويق خدمات ، جامعة ورقلة ، 2018/2017 ، ص 67/66

## جاءت بعنوان (CRM Strategies Based on the Five Stages of Telecommunications)

أجريت هذه الدراسة على قطاع الاتصالات في الصين, فبعد انتهاء حقبة الاحتكار في قطاع الاتصالات وجدت الشركات نفسها في حقبة جديدة من المنافسة القوية بسبب تشابه خدمات الاتصال المقدمة للزبائن بشكل كبير ، و اعتمدت هذه الدراسة على تصنيف الزبائن في مجموعات مختلفة بناءا على تحليل دورة حياة الزبون في قطاع الاتصال والمكوّنة من خمسة مراحل وضم زبائن كل مرحلة ضمن مجموعة واحدة و استهدفهم بالاستراتيجيات المناسبة مع خصائص المرحلة التي يمرون بها

أوردت الدراسة تحليلا مفصلا لكل مرحلة وما يتناسب معها من استراتيجيات كما أوصت الدراسة شركات الاتصالات باعتماد نموذج دورة حياة المستهلك في إدارة العلاقة مع الزبائن وذلك لتقوية الولاء لديهم ولتعزيز الميزة التنافسية للشركة.

ثانيا : دراسة: Pokharel Babin (2010—2011)

## جاءت بعنوان Customer Relationship Management related theories, challenges and\*application in banking Sector ”

تناولت هذه الدراسة موضوع إدارة العلاقة بين النظرية والتطبيق حيث أشارت إلى العوامل المساعدة على نجاح هذه الاستراتيجية والتي تتجلى في القيادة و الإدارة التي يجب أن تبني إدارة التغيير وأسقط الباحث دراسته على القطاع المصرفي وكيف يمكن تحقيق الميزة التنافسية بالبنوك ، وتوصلت الدراسة إلى أن تبني CRM يساهم في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية في البنوك

ثالثا : دراسة: Ghahfarokhi

## جاءت هذه بعنوان (The Impact of CRM on Customer Retention inMalaysia)

هدفت هذه الدراسة الى التعمق في معرفة أثر ادارة العلاقة مع الزبائن على المحافظة على الزبائن حيث استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات , بنيت أسئلة بالرجوع الى الكتب والمراجع المتخصصة في هذ الموضوع, تكوّن مجتمع الدراسة من الشركات الموجودة في ماليزيا تحديدا في العاصمة كوالالمبور وضواحيها , تم اختيار عينة البحث

بطريقة عشوائية على مرحلتين الاولى باختيار 15 شركة عشوائيا ثم وزع الاستبانة بطريقة عشوائية على عينة البحث المكونة من 150 فرد من المدراء والموظفين.

أظهرت نتائج الدراسة أن رضا الزبائن يقود الى كسب ولائهم وأن استعادة الزبون مكلفة أكثر بكثير من تكلفة المحافظة عليه وأوصت الدراسة ببناء علاقات جيدة مع الزبائن بهدف الحفاظ على الزبائن المربحين للشركة. كما أوصت الدراسة الشركات بتعميق معلوماتها التحليلية عن الزبائن حيث أنها بوجود المعلومات الكافية عن الزبائن تكون أكثر قدرة على معرفة توقعات الزبائن وتلبيتها كما أنها تكون قادرة على تغيير سلوك الزبائن باتجاه ربحية الشركة. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن.

### المطلب الثالث: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة

#### أولا : اوجه التشابه

يكمن وجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة كونها:

- » أغلب الدراسات اعتمدت على الاستبيان كأداة رقم واحد في جمع المعلومات؛
- » أغلب الدراسات اعتمدت على نفس الأداة في جمع البيانات والمتمثلة في تحليل ومعالجة البيانات SPSS ،
- الاستبيان أغلب الدراسات أجريت في بيئة وطنية وأغلبها على مستوى ولاية ورقلة ؛
- » أغلب الدراسات كانت في نفس الميدان، معظمها في القطاع الخدمي؛
- » أغلب الدراسات اعتمدت على العينة العشوائية.

#### ثانيا : اوجه الاختلاف

يكمن وجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة كونها:

- » الحيز الزمني : بين الدراسات فنجد ان دراسات السابقة محصورة بين 2008/ 2018 ) وهي فترة متوسطة وهذا ما يدل على ان دراستنا حديثة نسبيا؛
  - » متغيرات الدراسة : وذلك باعتبار ان الدراسات السابقة تعرضت للمتغيرين بشكل مستقل بينما حوّلنا في دراستنا الجمع بين المتغيرين ؛
  - » المتغير التابع : كان مختلف من دراسة الى اخرى
- ثالثا : ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة



ما يميز دراستنا على باقي الدراسات السابقة هو تطرقها لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن والتي لم تتطرق لها الدراسات السابقة ، وتتطابق دراستنا مع الدراسات السابقة في أحد المتغيرين سوى المستقل أو التابع.

» ما يميز دراستنا على باقي الدراسات السابقة هو دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن بمعنى التغيرات التي تطرأ على ادارة العلاقة مع الزبون نتيجة التغير في تطبيق مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أن الدراسات السابقة لم تتطرق إلى المتغيرين معاً؛  
» تحديد عناصر والأبعاد المحددة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وربطها بتنشيط وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن ؛

» كما أن الدراسة تتميز عن غيرها في كون أن الدراسات السابقة تحدثت عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال كعنصر تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق الرضا والولاء للزبون، بينما دراستنا إضافة لذلك تحاول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر أسلوب وأداة تحقق من خلالها المؤسسة عملاء أكثر .

## خاتمة الفصل

في العقد الأخير ظهر مفهوم إدارة علاقات الزبون ليحيط بكل الإجراءات التنظيمية الهادفة لكسب الزبون، فقد تمكنت المنظمات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمنظمة وتكلفة خسارته في حالة الزبون التالف وتعرف إدارة علاقات الزبون على أنها الإستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون وتمارس نشاطات في غاية الأهمية في المنظمة وتوفير خصائص وسمات للمنظمة لتجعلها أكثر توافقاً مع متطلبات ورغبات الزبون، كما يبدو جلياً أن الإستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات الزبون إلكترونياً والتي تتم عن طريق وضع إستراتيجية تنفيذية وتحليلية لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون لإيجاد حلول سريعة للمشاكل التي تواجههم، فعملت تكنولوجيا المعلومات على تطوير العديد من التقنيات والتي ساعدت في تحسين وتنوع عمليات الإتصالات بين الزبون والمنظمة وبطرق سريعة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتكنولوجيا  
المعلومات وادارة العلاقة مع الزبون في  
مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة -

### تمهيد :

بعد التطرق في الجانب النظري إلى المفاهيم الخاصة بكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ادارة العلاقة مع الزبون سنحاول في هذا الفصل ان نقوم بإسقاط تلك المفاهيم النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر لاستنتاج الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع زبون الكترولونيا وذلك باستخدام استمارة الاستبيان في جمع المعلومات ثم تأتي مرحلة الحصول على النتائج وتحليلها وعلى ذكر ما سبق قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين حيث يوضح المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة وطرق قياسها، نموذج الدراسة الأدوات المستخدمة في الدراسة وهي الاستبيان و المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة في حين قمنا في المبحث الثاني بعرض النتائج ومناقشتها انطلاقا من مراجعة الاستبيانات وتبويبها وجدولة النتائج، تم قمنا تفسير وتعليل المخرجات، كما قمنا بربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها، بعرضنا لنتائج التي توصلنا اليها مع تقديم بعض التوصيات

## المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

في هذا المطلب سنتوقف عند الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية من عمليات تحديد عينة ومجتمع الدراسة، وتحديد المتغيرات وقياسها وطريقة جمعها وكذلك أسلوب المعالجة الإحصائية لبياناتها ، كما يتم تلخيص المعطيات وجدولتها وفي ما يلي شرح تفصيلي لتلك الاجراءات :

### المطلب الأول: منهج الدراسة

للوصول إلى نتائج البحث العلمي لا بد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختباره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي .

على ذكر ما سبق و انطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ميدانيا، تم الاعتماد على المنهج الإحصائي، و ذلك نظرا لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة للدراسة وقياس الدلالة الاحصائية بين متغيرات الدراسة. وقد اعتمدنا هذا المنهج بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقة للوصول إلى الاجابة على الاشكالية الرئيسة والتساؤلات الفرعية و اختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية

### المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها

#### 1- مجتمع وعينة الدراسة

- ❖ **تقديم مجتمع الدراسة :** يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقة تم اختيار الزبائن بطريقة غير عشوائية (غير احتمالية) ؛
- ❖ **تعريف بعينة الدراسة :** تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية (غير احتمالية) وهم مجموعة من الزبائن بلغ عددهم 250 زبون حيث بعد توزيع 250 استمارة استبيان بشكل عشوائي كان عدد الاستثمارات المسترجع 240 استمارة من بين الاستثمارات الموزعة أي ما يعادل 95 % من العدد الإجمالي من بينها 236 استبيان قابل للمعالجة أي نسبة 90 % وبذلك تكون نسبة الاستثمارات الغير مسترجعة 10%.

وفي الجدول الموالي سنحاول توضيح عدد الاستبيانات الموزعة :

الشكل (01) : يمثل عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والاستبيانات القابلة للدراسة

النسبة	العدد	البيان
%100	250	الاستبيانات الموزعة
%95	240	الاستبيانات المسترجعة
%90	236	الاستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر : من اعداد الباحثين

## 2- تحديد متغيرات الدراسة وطرق قياسها

تم تحديد متغيرات الدراسة من خلال المفاهيم الخاصة بكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ثم ادارة العلاقة مع الزبون في الجانب النظري حيث تم استخراج متغيرات الدراسة كالتالي:

- أ - المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لقياس هذا المتغير وتحليله بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية **spss** ؛
- ب - المتغير التابع : يتمثل المتغير ادارة العلاقة مع الزبون ، وفي دراستنا هاته سيتم دراسة تأثير متغير المستقل وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المتغير التابع وهو ادارة العلاقة مع الزبون ؛

### المطلب الثالث : ادوات الدراسة

#### 1- الادوات المستخدمة في الدراسة

الاستبيان : لغرض الحصول على البيانات والمعلومات واختبار الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهاته الدراسة تم الاستعانة بإعداد و تصميم استبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة. حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين على النحو التالي

❖ **القسم الاول** : يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين من الزبائن وهي الجنس، العمر، المستوى العلمي حيث خصصنا هذا الجزء من اجل الحصول المعلومات الشخصية الخاصة بهم قبله اجابتهم على الاستبيان

❖ **القسم الثاني** : يحتوي هذا الجزء على بعض الاسئلة المرتبطة بالدراسة حيث يحتوي على محورين كالتالي:

✓ **المحور الأول**: ويتمثل في الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال المذكورة في الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقة ، ويكون السؤال مصاغ إلى زبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن له أن يختار أكثر من فكرة

✓ المحور الثاني : هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط

المفاهيم النظرية الخاصة ب ادارة العلاقة مع الزبون المذكورة في الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة ، ويكون السؤال مصاغ إلى زبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن له أن يختار أكثر من فكرة

صدق الاداءة : بعد تصميم وإحكام الاستبيان وبغيت التأكد من صدق الاستبيان تم عرض الاستبيان على ثلاثة اساتذة من جامعة قاصدي مرباح ورقلة ثم ذلك تم التأكد من صدق الاستبيان باستعمال برنامج spss :

الشكل ( 02): نتائج اختبار معامل  $\sigma$  كرونباخ

قيمة معامل $\sigma$ كرونباخ	عدد فقرات الاستبيان	
0.879	12	الجزء الخاص بالمحور الاول الخاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال
0.903	12	الجزء الخاص بالمحور الثاني إدارة العلاقة مع الزبون
0.908	24	الاستبيان ككل

المصدر : من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية spss

## 2- المعالجة الاحصائية لمتغيرات الدراسة :

في هذه المرحلة وبعد الحصول على الاستبيانات الموزعة قمنا بترميز البيانات وإدخالها في الحاسوب وفق برنامج التحليل الإحصائي spss وقد استخدمنا بعض الأدوات الإحصائية مثل جداول التكرارات لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة والمتوسط الحسابي للوصول إلى درجة موافقة الزبائن لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة، ثم اختبار ما إذا كان هناك دلالة إحصائية بين المتغيرين

## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

### المطلب الأول: عرض النتائج

#### 1- عرض نتائج الجزء الاول من الاستبيان والمتعلق بالمتغيرات الشخصية لزبائن المؤسسة

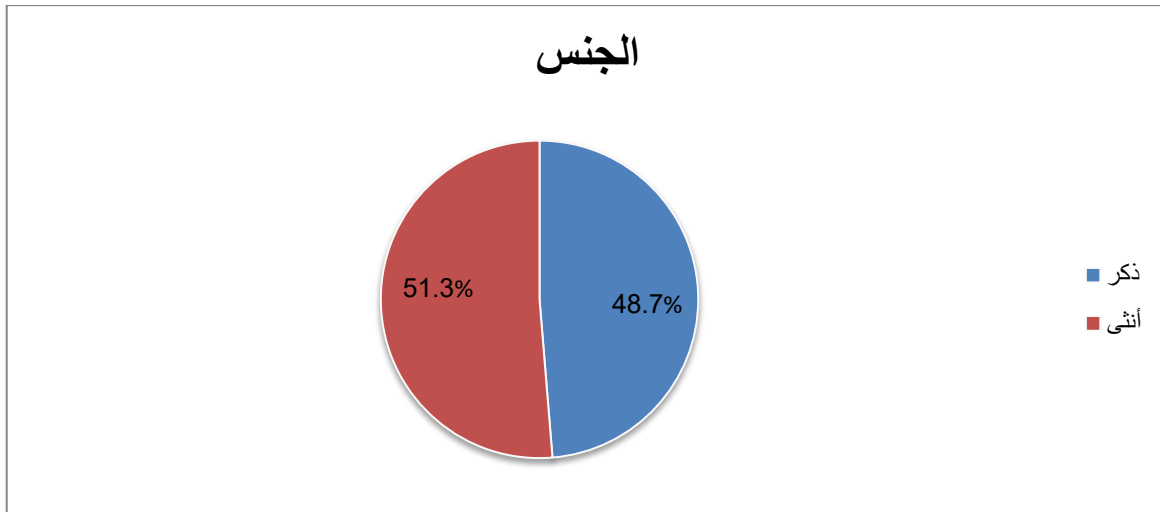
تتكون العينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ورقلة - والبالغ عددهم من 236 مستجوب من أصل 250 مستجوب حيث تم إدراج مجموعة من البيانات الشخصية لهم في استمارة الاستبيان والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والبريد الالكتروني، وقد كانت النتائج كالتالي:

الجنس :

الشكل ( 03 ) : توزيع الجنس في عينة الدراسة

النسبة	التكرار	
% 48.7	115	ذكر
% 51.3	121	أنثى
%100	236	المجموع

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائر النسبية التالية :



المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss



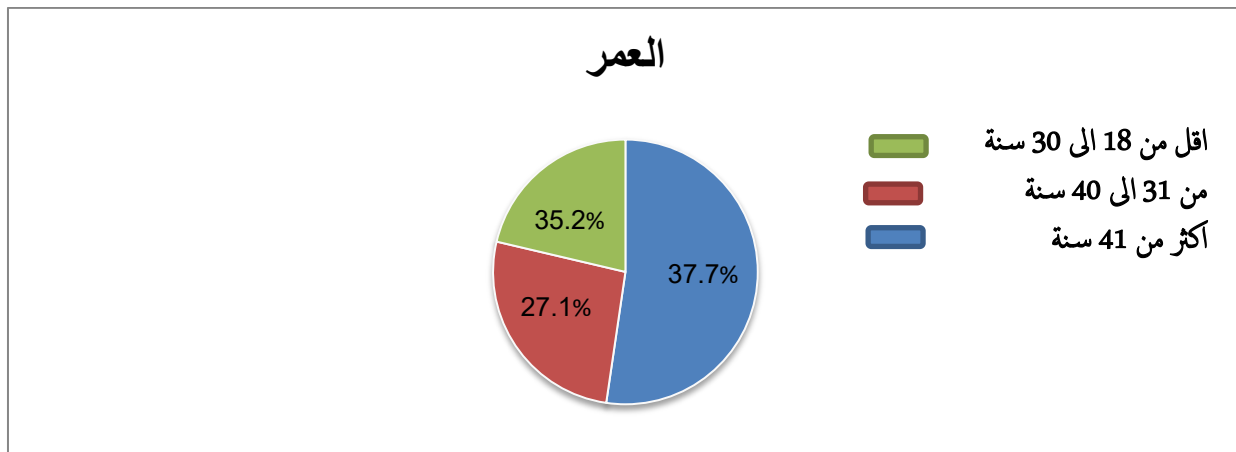
من خلال تحليلنا للجدول الخاص بتوزيع الجنس على الزبائن والدائرة النسبية يتضح ان هناك تقارب في النسب بين الجنسين حيث بلغ عدد الزبائن من ذكور 115 ذكرا من اصل 236 بنسبة تقدر ب 48.4% بينما عدد الاناث كان 121 من اصل 236 بنسبة تقدر ب 51.30% وهذا ما يفسر ان مؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل مع مختلف الفئات

العمر :

الشكل ( 04 ) : يمثل توزيع اعمار الزبائن

النسبة	التكرار	
27.1%	64	من 18 سنة الى 30 سنة
37.7%	89	من 31 سنة الى 40 سنة
35.2%	83	من 40 فاكتر
100%	236	المجموع

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائر النسبية التالية :



المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بتوزيع الاعمار الزبائن والدائرة النسبية يتضح ان الفئة العمرية الغالبة هي الفئة الثانية التي تتراوح اعمارهم من 31 سنة الى 40 سنة بنسبة بلغت 37.7% لان اغلب هذه الفئة يعتبرون من

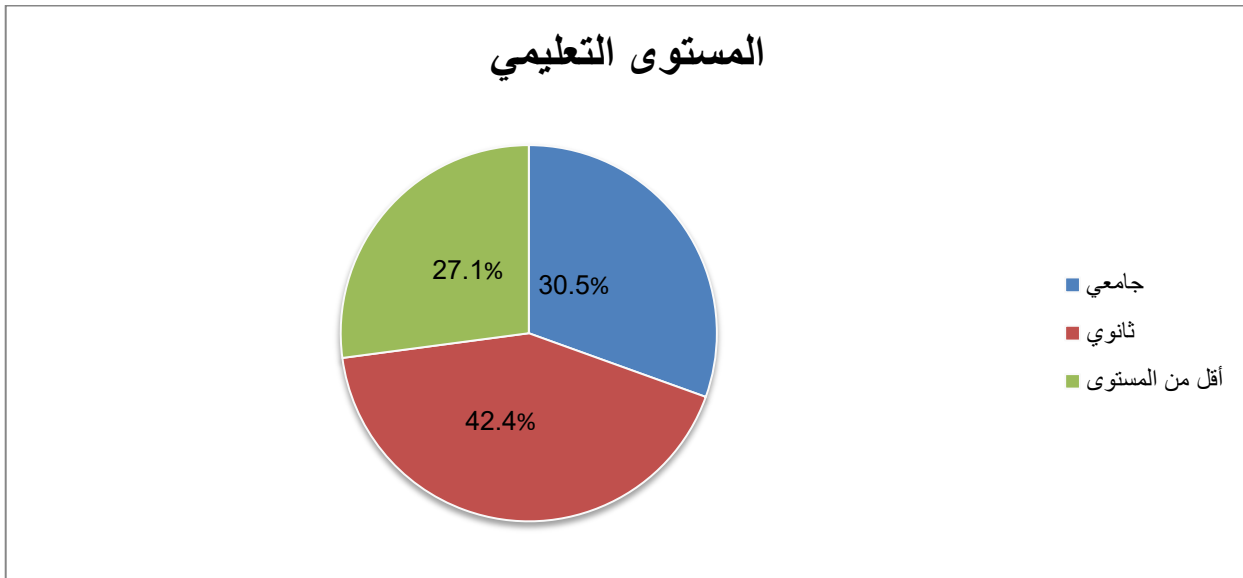
الاساتذة و الباحثين وحديثي التخرج وهم على اتصال دائم بالانترنت تم تليها الفئة الثالثة التي تتراوح اعمارهم من 40 سنة فاكثر والتي نسبتهم بلغت 35.2% وهم في الغالب الآباء والذين هم مسؤولين عن توفير الانترنت لأبنائهم وفي آخر الترتيب الفئة الاولى التي تتراوح اعمارهم من 30 سنة فما اقل بنسبة قدرت ب 27.2 %

المستوى التعليمي :

الشكل ( 05 ) : يمثل المستوى التعليمي للزبائن

النسبة	التكرار	
30.5%	72	جامعي
42.4%	100	ثانوي
27.1%	64	مستوى اقل
100%	236	المجموع

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائر النسبية التالية :



المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بالمستوى التعليمي للزبائن والدائرة النسبية يتبين لنا وبشكل واضح ان الفئة الجامعية هي الفئة الغالبة حيث بلغ عدد الجامعيين 100 عينة من اصل 236 بنسبة تقدر ب 42.4% وهذا ما

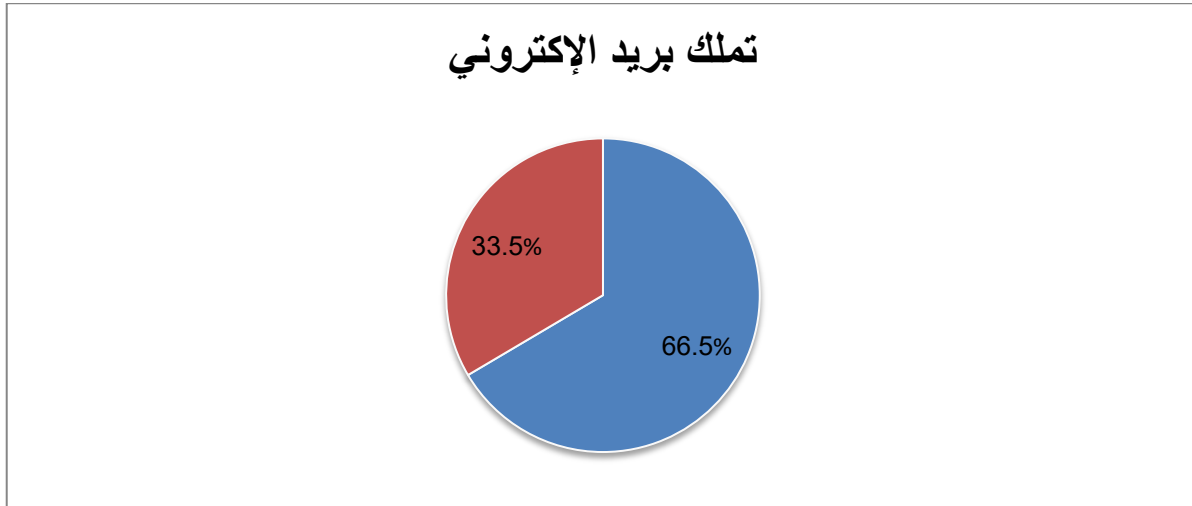
يقارب النصف ويفسر هذا بالحاجة الملحة للأنترانت من قبل الطلبة الجامعيين في اعداد بحوثهم ومذكراتهم بينما تأتي فئة الثانوية بنسبة اقل قدرت بـ **30.5%** ويمكن تفسير هذا بان هذه الفئة نادرة ما تستخدم الأنترانت في مجالات البحث العلمي عكس الفئة الجامعية تم تليها فئة من هم دون المستوى ثانوي بنسبة بلغت **27.1%** وفي الغالب هذه الفئة تستخدم الأنترانت لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي فقط

البريد الالكتروني :

الشكل ( 06 ) : يمثل عدد البريد الالكتروني للزبائن

النسبة	التكرار	
66.5%	157	نعم يملك الزبون بريد الكتروني
33.5%	79	لا يملك الزبون بريد الكتروني
100%	236	المجموع

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائر النسبية التالية :



المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بالبريد الالكتروني للزبائن والدائرة النسبية يتبين لنا وبشكل واضح ان الفئة الاغلب هم الزبائن الذين يمتلكون بريد الكتروني فقد صوت اكثر من **157** زبون من اصل **236** زبون على ( نعم ) حيث بلغت نسبتهم **66.5%** ويفسر ذلك بان الفئة المسيطرة هي الفئة الجامعية والتي هي في استخدام دائم للبريد

الالكتروني من اجل تسجيل في منصات التعليم او التواصل مع الاستاذة بينما صوت 79 ب.(لا)حيث بلغت نسبتهم 33.5%

عرض نتائج الجزء الثاني من الاستبيان والمتعلق بالمتغيرات الخاصة بالدراسة

❖ عرض النتائج الخاصة بالمحور الاول: واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل ( 07 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الاولى من المحور الاول

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
01	مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر عالي جدا	موافق	129	54.7%
		محايد	23	12.2%
		غير موافق	78	33.1%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 08 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثانية من المحور الاول

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
02	تعتقد ان الاجهزة الالكترونية في مؤسسة كافية لتبني المؤسسة الادارة الالكترونية	موافق	105	44.5%
		محايد	65	27.5%
		غير موافق	66	28%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 09 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المتوية للعبارة الثالثة من المحور الاول

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
03	تتوجه المؤسسة للعمل الإلكتروني من خلال الأنترنت لمساعدة زبائنها للاطلاع على كل جديد	موافق	156	%66.1
		محايد	38	%16.1
		غير موافق	42	%17.8

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 10 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المتوية للعبارة الرابعة من المحور الاول

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
04	للمؤسسة شبكة تكنولوجيا معلومات واتصال متطورة تساهم في مهامها	موافق	114	%49
		محايد	52	%16.5
		غير موافق	79	%34.5

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل (11) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المتوية للعبارة الخامسة من المحور الاول

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
05	تستخدم المؤسسة برامج متعددة لغرض تقديم الخدمة واخراجها بطريقة جيدة لزبائن	موافق	39	%16.5
		محايد	118	%50
		غير موافق	79	% 33.5

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 12 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة السادسة من المحور الاول

النسبة	التكرار	الاجابة	العبارة	الرقم
%44.5	105	موافق	تستعمل المؤسسة تكنولوجيا المعلومات تمتاز ببساطتها للإتاحة استخدامها من قبل الزبائن	06
%29.2	69	محايد		
%26.3	62	غير موافق		

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 13 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة السابعة من المحور الاول

النسبة	التكرار	الاجابة	العبارة	الرقم
%16.5	39	موافق	يتم استخدام البريد الالكتروني E-mail ووسائل الاتصال الأخرى كأدوات تسهل وتسرع الاتصال بين المؤسسة والزبون	07
%54.2	128	محايد		
%29.3	69	غير موافق		

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 14 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثامنة من المحور الاول

النسبة	التكرار	الاجابة	العبارة	الرقم
%52.5	124	موافق	البرامج التي تقدمها المؤسسة للزبائن امنة بحيث انها تتوفر على اسم المستخدم وكلمة المرور	08
%33.5	79	محايد		
% 14	33	غير موافق		

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 15 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة التاسعة من المحور الاول

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
09	تضع المؤسسة لزيائنها استراتيجية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات تتناسب مع المتطلبات العصرية	موافق	120	50.8%
		محايد	70	29.7%
		غير موافق	46	19.5%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 16 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة العاشرة من المحور الاول

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
10	تملك المؤسسة صفحات رسمية على شبكة الأنترنت تعرف بها وبمنتجاتها	موافق	100	42.4%
		محايد	63	26.7%
		غير موافق	73	30.9%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 17 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الحادية عشر من المحور الاول

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
11	تنشر المؤسسة ثقافة استخدام التقنيات الحديثة بين المتعاملين معها	موافق	84	35.6%
		محايد	92	39%
		غير موافق	60	25.4%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 18 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثانية عشر من المحور الاول

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
12	المؤسسة تعني بموقعها الإلكتروني وشكلا ومضمونا	موافق	94	39.8%
		محايد	81	34.3%
		غير موافق	61	25.8%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

❖ عرض النتائج الخاصة بال محور الثاني : واقع تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا في مؤسسة اتصالات الجزائر -

الشكل ( 19 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الاولى من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
01	تتم أغلب تعاملات الزبائن مع المؤسسة إلكترونيا	موافق	49	20.8%
		محايد	60	25.4%
		غير موافق	127	53.8%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 20 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثانية من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
02	يفضل الزبون التعامل مع المؤسسة الكترونيا	موافق	116	49.2%
		محايد	47	19.9%
		غير موافق	73	30.9%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 21 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثالثة من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
03	تقدم المؤسسة خدمة التخاطب مع الزبائن بالنص	موافق	50	21.2%
		محايد	47	19.9%
		غير موافق	139	58.9%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss



الشكل ( 22 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الرابعة من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
04	تقدم المؤسسة تخفيضات للزبائن وتشجعهم على الدفع الالكتروني	موافق	73	30.9%
		محايد	131	55.5%
		غير موافق	32	13.6%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 23 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الخامسة من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
05	تخصص المؤسسة لزيائنها نافذة للاستفساراتهم	موافق	111	47.1%
		محايد	82	34.7%
		غير موافق	43	18.2%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 24 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة السادسة من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
06	تعرض المؤسسة منتجاتها الجديدة عبر موقعها الالكتروني	موافق	112	47.5%
		محايد	68	28.8%
		غير موافق	65	23.7%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 25 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة السابعة من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
07	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن	موافق	27	11.5%
		محايد	89	37.7%
		غير موافق	120	50.8%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 26 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثامنة من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
08	تحافظ وسائل الدفع الإلكتروني على سرية المعلومات الشخصية للزبائن	موافق	150	63.6%
		محايد	47	19.9%
		غير موافق	39	16.5%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 27 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة التاسعة من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
09	توفر المؤسسة طرق مختلفة للدفع الإلكتروني	موافق	32	13.6%
		محايد	75	31.8%
		غير موافق	129	54.7%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 28 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة العاشرة من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
10	تقدم المؤسسة خدمة خاصة لربائنها الاوفياء	موافق	38	16.1%
		محايد	75	31.8%
		غير موافق	123	52.1%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 29 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الحادية عشر من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
11	تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن	موافق	69	29.2%
		محايد	77	32.6%
		غير موافق	90	38.2%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

الشكل ( 30 ) : يمثل توزيع الاجابات والنسب المئوية للعبارة الثانية عشر من المحور الثاني

الرقم	العبارة	الاجابة	التكرار	النسبة
12	يفضل الزبون التعامل مع الشركة عن طريق موقعها الإلكتروني	موافق	70	29.7%
		محايد	88	37.3%
		غير موافق	78	33%

المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

### المطلب الثاني : مناقشة نتائج دراسة الاستبانة

#### الفرع الاول :مناقشة نتائج الجزء الاول من الاستبيان

من خلال النتائج معروضة سابقا والتي هي عبارة عن المعلومات الشخصية لمجموعة من الزبائن عددهم 236 تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خلال اجابتهم على استبانة تم تفرغها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية spss ثم ترجمت الاستبانات الى مجموعة من الجداول والدوائر النسبية وبعد مناقشتها تبين لنا ما يلي :

❖ من خلال الجدول الخاص بتوزيع الجنس على الزبائن والدائرة النسبية يتضح ان هناك تقارب في النسب بين الجنسين حيث بلغت عدد الزبائن من ذكور 115 ذكرا من اصل 236 بنسبة تقدر ب 48.4% بينما عدد الاناث كان 121 من اصل 236 بنسبة تقدر ب 51.30% ؛

❖ من خلال الجدول الخاص بتوزيع الاعمار على الزبائن والدائرة النسبية يتضح ان الفئة العمرية الغالبة هي الفئة الثانية التي تتراوح اعمارهم من 31 سنة الى 40 سنة بنسبة بلغت 37.7% والتي في غالب هم عمال في مؤسسات تعتمد على مؤسسة اتصالات الجزائر كشريك لتوفير الأنترنت داخل المؤسسة تم تاليها الفئة الثالثة التي تتراوح اعمارهم من 40 سنة فاكثر والتي نسبتهم بلغت 35.2% وهم في الغالب الاباء والمتقاعدين وآخر الترتيب الفئة الاولى التي تتراوح اعمارهم من 30 سنة فما اقل بنسبة قدرت ب 27.2% وذلك باعتبار ان هذه الفئة كثيرة الحركة وتفضل استخدام الأنترنت مع احد شركات متعامل الهاتف النقال كموبليس وغيرها؛

❖ من الجدول الخاص بالمستوى التعليمي للزبائن والدائرة النسبية يتبين لنا وبشكل واضح ان الفئة الجامعية هي الفئة الغالبة حيث بلغ عدد الجامعيين 100 عينة من اصل 236 بنسبة تقدر ب42.4% وهذا ما يقارب النصف بينما وذلك للحاجة الملحة باعتبار ان الانترنت اصبح الرفيق الدائم في مجالات البحث

العلمي تأتي فئة الثانوية بنسبة اقل قدرت ب  $30.5\%$  تم تليها فئة من هم دون المستوى ثانوي بنسبة بلغت  $27.1\%$  وذلك باعتبار ان هذه الفئة ستجد صعوبة نوع ما في تواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لتدني المستوى العلمي خصوصا مشكلة اللغة الاجنبية؛

❖ من خلال الجدول الخاص بالبريد الالكتروني للزبائن والدائرة النسبية يتبين لنا وبشكل واضح ان الفئة اغلب الزبائن يمتلكون بريد الكتروني فقد صوت اكثر من **157** زبون من اصل **236** زبون على ( نعم ) حيث بلغت نسبتهم  $66.5\%$  بينما صوت **79** ب. ( لا ) حيث بلغت نسبتهم  $33.5\%$ ؛

### الفرع الثاني : مناقشة نتائج الجزء الثاني من الاستبيان

#### مناقشة النتائج الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال :

من خلال النتائج معروضة سابقا والتي هي عبارة عن عبارات خاصة بالدراسة لمعرفة اتجاهات الزبائن وآرائهم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر لمجموعة من الزبائن عددهم **236** تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خلال اجابتهم على استبانة تم تفريغها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية spss ثم ترجمت الاستبانات الى مجموعة من الجداول والدوائر النسبية من اجل مناقشتها وبعد مناقشتها تبين لنا ما يلي :

❖ حصلت العبارة الاولى على الموافقة من عدد كبير من الزبائن حيث بلغ عدد الموافقين **129** زبون من اصل **236** زبون بنسبة تقدر  $54.5\%$  اي يقارب المنتصف وهذا ما يفسر سيطرة مؤسسة اتصالات الجزائر على مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ؛

❖ حصلت العبارة الثانية على الموافقة من قبل اكثر من نصف عدد العينة حيث بلغ عدد الموافقين **129** زبون من اصل **236** زبون بنسبة تقدر  $44.5\%$  وهذا ما يفسر توجه مؤسسة اتصالات الجزائر الى تبني الادارة الالكترونية كون هذه الاخيرة تمنح المؤسسة ميزات تنافسية ؛

❖ حصلت العبارة على الثالثة على الموافقة من قبل اكثر من نصف عدد العينة حيث بلغ عدد الموافقين **156** زبون من اصل **236** زبون بنسبة تقدر  $66.1\%$  وهذا ما يفسر العدد الهائل لمتابعين صفحة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛

❖ حصلت العبارة الرابعة على الموافقة من قبل حوالي نصف عدد العينة حيث بلغ عدد الموافقين **114** زبون من اصل **236** زبون بنسبة تقدر  $49\%$  وهذا ما يؤكد مرة اخرى سيطرة مؤسسة اتصالات الجزائر على مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجزائر ؛

- ❖ حصلت العبارة الخامسة على الموافقة من قبل عدد قليل من الزبائن حيث بلغ عدد الموافقين **39** زبون فقط من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **16.5%** بينما اكتفاء نص افراد العين بالحيادية وهذا ما يفسر عجز مؤسسة اتصالات الجزائر عن ابتكار وتطوير برامج جديدة تقدم بها الخدمة لزبائنها ؛
- ❖ حصلت العبارة السادسة على الموافقة من قبل حوالي نصف عدد العينة حيث بلغ عدد الموافقين **105** زبون من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **44.5%** وهذا ما يفسر اختلاف الاعداد والمستوى التعليمي بين الزبائن ؛
- ❖ حصلت العبارة السابعة على الموافقة من قبل عدد قليل جدا حيث بلغ عدد الموافقين **93** زبون فقط من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **16.5%** بينما اتخذ اكثر من نصف اعضاء العينة الحيادية وهذا ما يفسر ضعف الادارة الالكترونية لزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر ؛
- ❖ حصلت العبارة على الثامنة على الموافقة من قبل حوالي نصف عدد العينة حيث بلغ عدد الموافقين **114** زبون من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **49%** وهذا ما يفسر حرص المؤسسة على الحفاظ على خصوصيات زبائنها ؛
- ❖ حصلت العبارة التاسعة على الموافقة من قبل نصف عدد العينة حيث بلغ عدد الموافقين **120** زبون من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **50.8%** وهذا ما يفسر سعي ورغبة مؤسسة اتصالات الجزائر في تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال لديها وتوجه صوب ادارة العلاقة الالكترونية مع الزبون ؛
- ❖ حصلت العبارة العاشرة على الموافقة من قبل **100** زبون من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **42.4%** وهذا ما يفسر مرة اخرى العدد الهائل لمتابعين صفحة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛
- ❖ حصلت العبارة الحادية عشر على الموافقة من قبل **84** زبون فقط من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **35.6%** بينما اتخذ **92** زبون موقف حيادي و**60** زبون ابدا عدم موافقته و تقارب هذه النسب يؤكد مرة اخرى ضعف ادارة العلاقة الالكترونية مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر ؛
- ❖ حصلت العبارة الثانية عشر على الموافقة من قبل **94** زبون فقط من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **39.8%** بينما اتخذ **81** زبون موقف حيادي و**61** ابدا عدم موافقته و تقارب هذه النسب يؤكد مرة اخرى ضعف ادارة العلاقة الالكترونية مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر .

### مناقشة النتائج الخاصة بادارة العلاقة مع الزبون :

من خلال النتائج معروضة سابقا والتي هي عبارة عن عبارات خاصة بالدراسة لمعرفة اتجاهات الزبائن وآرائهم في مدى تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر لمجموعة من الزبائن عددهم 236 تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خلال اجابتهم على استبانة ثم ترجمت الاستبانات الى مجموعة من الجداول والدوائر النسبية من اجل مناقشتها وبعد مناقشتها تبين لنا ما يلي :

- ❖ حصلت العبارة الاولى على الموافقة من قبل 49 زبون فقط من اصل 236 زبون بنسبة تقدر بـ 20.8% بينما اتخذ 60 زبون موقف حيادي و ابدأ أكثر نصف افراد عدم موافقته بنسبة تقدر بـ 53.8% وهذا ما يؤكد مرة اخرى ضعف ادارة العلاقة الالكترونية مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر ؛
- ❖ حصلت العبارة الثانية على الموافقة من قبل 116 زبون من اصل 236 زبون بنسبة تقدر بـ 49.2% اي ما يعادل نصف العينة وهذا ما يؤكد ان الزبائن تتجه صوب المؤسسة التي توفر تكنولوجيا معلومات واتصال عالية ؛
- ❖ حصلت العبارة الثالثة على الموافقة من قبل 50 زبون فقط من اصل 236 زبون بنسبة تقدر بـ 21.3% بينما اتخذ 47 زبون موقف حيادي و ابدأ أكثر نصف افراد عدم موافقته بنسبة تقدر بـ 58.9% وهذا ما يؤكد مرة اخرى ضعف ادارة العلاقة الالكترونية مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر ؛
- ❖ حصلت العبارة الرابعة على الموافقة من قبل 73 زبون فقط من اصل 236 زبون بنسبة تقدر بـ 30.9% بينما اتخذ اغلب افراد العينة موقف حيادي بنسبة تقدر بـ 55.5% وهذا ما يؤكد مرة اخرى ضعف ادارة العلاقة الالكترونية مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وخاصة في طرق الدفع الالكتروني ؛
- ❖ حصلت العبارة الخامسة على الموافقة من قبل 111 زبون من اصل 236 زبون بنسبة تقدر بـ 47.1% بينما اتخذ 82 زبون موقف حيادي و ابدأ 43 زبون عدم موافقته وهذا ما يؤكد حرص المؤسسة وسعيها لإرضاء زبائنها ؛
- ❖ حصلت العبارة السادسة على الموافقة من قبل 112 زبون من اصل 236 زبون بنسبة تقدر بـ 47.5% بينما اتخذ 68 زبون موقف حيادي و ابدأ 65 زبون عدم موافقته وهذا ما يؤكد حرص المؤسسة وسعيها لتوجه صوب تفعيل العلاقة الالكترونية مع الزبون ؛
- ❖ حصلت العبارة السابعة على الموافقة من قبل 27 زبون فقط من اصل 236 زبون بنسبة تقدر بـ 11.5% وهو عدد ضئيل جدا بينما اتخذ 89 زبون موقف حيادي و ابدأ نصف افراد العينة عدم موافقته بنسبة تقدر

ب **53.8%** وهذا ما يؤكد مرة اخرى ضعف ادارة العلاقة الالكترونية مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر ؛

❖ حصلت العبارة الثامنة على الموافقة من قبل **150** زبون من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **63.6%** بينما **47** زبون موقف حيادي و ابدأ **39** زبون عدم موافقته وهذا ما يؤكد حرص المؤسسة وسعيها لإرضاء زبائنها والحفاظ على خصوصياتهم ؛

❖ حصلت العبارة التاسعة على الموافقة من قبل **32** زبون فقط من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **16.1%** وهو عدد ضئيل جدا بينما اتخذ **75** زبون موقف حيادي و ابدأ أكثر نصف افراد العينة عدم موافقته بنسبة تقدر ب **52.1%** وهذا ما يؤكد عجز المؤسسة عن توفير طرق حديثة ومتنوعة للدفع الالكتروني ؛

❖ حصلت العبارة العاشرة على الموافقة من قبل **38** زبون فقط من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **16.1%** وهو عدد ضئيل جدا بينما اتخذ **75** زبون موقف حيادي و ابدأ أكثر نصف افراد العينة عدم موافقته بنسبة تقدر ب **52.1%** وهذا ما يؤكد مرة اخرى ضعف ادارة العلاقة الالكترونية مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر ؛

❖ حصلت العبارة الحادية عشر على الموافقة من قبل **69** زبون من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **29.2%** بينما اتخذ **77** زبون موقف حيادي و ابدأ **90** زبون عدم موافقته وفي ظل تقارب هذه النسب يمكننا تفسير ذلك ان نظرة الزبائن وآرائهم يختلف من زبون لآخر ؛

❖ حصلت العبارة الثانية عشر على الموافقة من قبل **70** زبون من اصل **236** زبون بنسبة تقدر **29.7%** بينما اتخذ **88** زبون موقف حيادي و ابدأ **78** زبون عدم موافقته وهذا ما يؤكد ان الزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسات التي توفر بها وسائل تكنولوجياية متطورة .

### المطلب الثالث : مناقشة واختبار الفرضيات

الفرع الاول : اختبار الفرضية الرئيسية وفرضيتها الفرعية

اختبار الفرضية الرئيسية :

سنحاول من خلال هذه النقطة اختبار صحة الفرضية الرئيسية التي كانت كالتالي " توجد علاقة ذات

دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتفعيل العلاقة مع الزبون على مستوى مؤسسة

اتصالات الجزائر وحدة ورقة

باستخدام برنامج spss يمكننا اجراء اختبار معامل الارتباط الخطي person الذي يبين مدى قوة وطبيعة

العلاقة التي تجمع بين متغيرات الدراسة كما موضح في الجدول التالي :

الشكل (31) : يمثل اختبار person

Correlations			
		المحور الثاني	المحور الأول
المحور الثاني	Pearson Correlation	1	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	236	236
المحور الأول	Pearson Correlation	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	236	236

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من اعداد الباحثين باستخدام برنامج spss

من خلال الدراسة الاحصائية للجدول نلاحظ أن قيمة sig=000 وهي قيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية المعلوم عند 5 % ، اما معامل الارتباط الخطي  $r=0.894$  وهذا ما يعني ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وادارة العلاقة مع الزبون يرتبطان مع بعضهما البعض بعلاقة طردية موجبة بنسبة 89.4% وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية التي نصت على انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتفعيل ادارة العلاقة مع الزبون على مستوى اتصالات الجزائر وحدة ورقة .



اختبار الفرضيات الفرعية :

❖ الفرضية الفرعية الاولى :سنحاول من خلال هذه النقطة اختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى التي كانت

كالتالي : " مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة

عالي ومتطور كثيرا"

في الجدول التالي سنعرض المتوسط الحسابي العام لإجابات افراد العينة على العبارة الاولى والذي سيتم على مستواه

اختبار الفرضية الفرعية الاولى :

الشكل (32) : يمثل المتوسط الحسابي للعبارة الاولى

المتوسط الحسابي	العبارة		
	غير موافق	محايد	موافق
3.20	78	23	129
	مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة عالي ومتطور كثيرا		

المصدر : من اعداد الباحثين باعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا أن المتوسط الحسابي للعبارة الاولى يقدر ب 3.20 وهذا يشير ان اغلب

الاجابة كانت موافقة على العبارة ما يعني فعلا ان مؤسسة اتصالات الجزائر تملك تكنولوجيا معلومات والاتصال عالية

ومتطورة وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الاولى ويرفض علينا قبولها

❖ الفرضية الفرعية الثانية : سنحاول من خلال هذه النقطة اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية التي كانت

كالتالي: " يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ادارة العلاقة مع الزبون"

باستخدام برنامج spss يمكننا اجراء اختبار معامل الارتباط الخطي person الذي يبين مدى قوة وطبيعة العلاقة

التي تجمع بين متغيرات الدراسة كما موضح في الجدول الموالي :

الشكل (33) : يمثل اختبار perso

المحور	sig	معامل الارتباط الخطي r
المحور الاول	.000	0.894
المحور الثاني	.000	0.894

المصدر : من اعداد الباحثين باستخدام برنامج spss

من خلال الدراسة الاحصائية للجدول نلاحظ أن قيمة sig=000 وهي قيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية المعلوم عند 5 % ، اما معامل الارتباط الخطي  $r=0.894$  وهذا ما يعني ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وادارة العلاقة مع الزبون يرتبطان مع بعضها البعض بعلاقة طردية موجبة ويأثر كل منها على الاخر وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية ويفرض علينا قبولها

❖ الفرضية الفرعية الثالثة: سنحاول من خلال هذه النقطة اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي كانت

كالتالي: " قليلا ما تتوفر خصائص ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر "

في الجدول التالي سنعرض المتوسط الحسابي للمحور الثاني والذي سيتم باعتماد عليه اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة :

الشكل (34) : يمثل اختبار المتوسط الحسابي للمحور الثاني

المحور	المتوسط الحسابي
المحور الثاني	1.30

المصدر : من اعداد الباحثين باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني يقدر ب 1.30 وهذا يشير ان اغلب الاجابة كانت غير موافقة على العبارات التي تتعلق بواقع تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا ما يعني ان واقع تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر لا يرتقى الى المستوى المطلوب نظرا لما تملكه المؤسسة من قدرات عالية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة

## الفرع الثاني : النتائج وتقديم التوصيات

### النتائج :

- ❖ من خلال المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها في الجانب النظري توصلنا الى مجموعة من النتائج كالتالي :
- ❖ إن تكنولوجيا المعلومات من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لإدارة عماليتها وما تتطلبه هذه العمليات من موارد وإمكانيات؛
- ❖ المؤسسات تتوجه نحو تكنولوجيا المعلومات لأنها تؤثر في إدارة أعمالها؛
- ❖ اكتساب المؤسسة للتكنولوجيا المعلومات يمنحها ميزة تنافسية في سوقها ؛
- ❖ إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة يؤدي إلى تسهيل مختلف الوظائف؛
- ❖ إن تبني المؤسسة لبرنامج إدارة علاقات الزبون يجعلها تركز على الزبون وكيفية تعظيم المنفعة لديه؛
- ❖ إن إدارة علاقات الزبون تظهر في أنها تمكن المؤسسة من تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال الاستحواذ على مختلف تعاملات الزبون والاحتفاظ به لفترة أطول هذا من جهة، والتزود بمعرفة الزبون الضرورية التي تميز المؤسسة من جهة أخرى.

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة توصلنا الى مجموعة من النتائج كالتالي :

- ❖ توجد علاقة طردية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتفعيل العلاقة مع الزبون على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة ؛
- ❖ مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة عالي ومتطور جدا؛
- ❖ لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير على ادارة العلاقة مع الزبون ؛
- ❖ لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور فعال في ادارة العلاقة مع الزبون ؛
- ❖ يظهر استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للتكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة علاقتها مع الزبون من خلال موقعها الإلكتروني للتعريف بمنتجاتها وعروضها؛
- ❖ تملك المؤسسة محل دراسة اجهزة الكترونية تسمح لها بتبني ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا ؛
- ❖ توفر مؤسسة اتصالات الجزائر تكنولوجيا تمتاز ببساطتها ؛
- ❖ تمتاز البرامج التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بأنها تتوفر على نسبة عالية من الامن وخصوصية؛
- ❖ واقع تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر لا يتطلع الى المستوى المطلوب نظرا لإمكانيات المؤسسة العالية.

### التوصيات :

بعد ذكر النتائج المتحصل عليها سابقا يجب علينا وبصفتنا طلبة في مستوى عالي تقديم بعض التوصيات :

- ❖ على مؤسسة اتصالات الجزائر التوجه أكثر نحو تبني ادارة العلاقة مع الزبون كونها تملك اجهزة ومعدات تمكنها من تبني ذلك بطريقة عالية جدا ؛
- ❖ على المؤسسة التنويع في برامجها التي تعتمد عليها في اخراج الخدمة للزبون ؛
- ❖ على المؤسسة أن تبدي إهتمامها بالرد على الرسائل التي تصلها عبر البريد الالكتروني ؛
- ❖ نوصي مسؤولين المؤسسة ان يتوجهوا إلى التعامل مع الزبائن الكترونيا من خلال التخاطب بالنصوص عبر الأنترانت ؛
- ❖ على المؤسسة تحرص على تشجيع الزبائن على الدفع الالكتروني وتنويع في طرق الدفع ؛
- ❖ نوصي المؤسسة أن تحرص المؤسسة على تقديم خدمات خاصة لزبائنها الاوفياء.

## خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة حيث تعتبر شركة اتصالات الجزائر من الشركات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي شركة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا أحدث في ميدان الاتصالات كما تعد من أكبر الشركات الاقتصادية ذات الطابع التجاري الخدمي تعمل على توفير و تسهيل المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع، وتبذل جهود لإدارة علاقتها مع الزبون من خلال استخدامها للتكنولوجيا المعلومات، والتي تعرضنا فيها إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال الاعتماد على توزيع الاستبيان في على عينة عشوائية من الزبائن حيث تعرضنا لتحليل الاستبيان ومن خلاله يمكن القول ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا فعالا في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون

خاتمة

## خاتمة :

أصبح العالم قرية صغيرة يتميز سوقها بالمنافسة الحادة والقفزة النوعية في رغبات الزبون وحاجاته بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديه كمنتجة لتأثير الكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، هذا ما أعطى الزبون حرية المفاضلة والاختيار بين البدائل العديدة و المتوفرة أمامه للحصول على ما يشبع حاجاته و يحقق له قيمة استهلاكية عالية فأصبح بذلك يتبوأ مركزا يمنحه سلطة الحكم على فشل أو نجاح السلع والخدمات و بالتالي فشل أو نجاح المؤسسة بأكملها فأصبح الواقع يظهر بوضوح انقلاب موازين القوى حيث ترجح كفة الزبون وأماله وتطلعاته على كفة المنتج ومعرضاته وهو ما فرض على المؤسسات وضع رغبات الزبون في قمة اهتماماتها فأصبحت توجه اهتماماتها نحوه حيث لا تتواني في البحث الجاد عن الطرق الكفيلة بالسيطرة على الوضع بأسلوب يجذبه حيث أدركت المؤسسات الأهمية البالغة والتأثير الكبير لإدارة العلاقة مع الزبون على ربحيتها، وذلك نظرا لأن الهدف الأساسي وراء هذه العلاقة يتمثل في التوجه نحو الزبون وخدمته حسب ما يرغب وبناء على ما يتوقع من أجل إقامة علاقات طويلة المدى معه

وعليه استهدفت الدراسة الحالية دور بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ادارة العلاقة الزبون من خلال القسمين النظري والتطبيقي، الذي تم فيه اختيار مؤسسة إتصالات الجزائر - ورقلة - لإجراء الدراسة الميدانية ، وقد أثارت الدراسة الاشكالية الرئيسة التي كانت كالتالي : " ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون؟ وما واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة ؟ " حيث تمكنا من الاجابة على هذه الاشكالية فقد بينت الدراسة نتائج ميدانية الدور الفعال التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون وذلك لان العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وادارة العلاقة مع الزبون علاقة طردية موجبة اما بخصوص واقع تطبيق ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر فهو لا يرتقي الى المستوى المطلوب نظرا لي ما تملكه المؤسسة من قدرات وامكانيات تسمح لها بتبني ذلك بمستوى عالي جدا ، كمت توصلنا الى عدة نتائج وحرصنا على تقديم بعض التوصيات لأصحاب القرار ،وفي ما يلي عرض لاهم النتائج التي توصلنا اليها مع بعض التوصيات التي قدمناها :

## النتائج :

- ❖ إن تكنولوجيا المعلومات من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لإدارة عمالياتها وما تتطلبه هذه العمليات من موارد وإمكانات؛
- ❖ المؤسسات تتوجه نحو تكنولوجيا المعلومات لأنها تؤثر في إدارة أعمالها؛
- ❖ اكتساب المؤسسة للتكنولوجيا المعلومات يمنحها ميزة تنافسية في سوقها ؛
- ❖ إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة يؤدي إلى تسهيل مختلف الوظائف؛
- ❖ إن تبني المؤسسة لبرنامج إدارة علاقات الزبون يجعلها تركز على الزبون وكيفية تعظيم المنفعة لديه؛
- ❖ إن إدارة علاقات الزبون تظهر في أنها تمكن المؤسسة من تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال الاستحواذ على مختلف تعاملات الزبون والاحتفاظ به لفترة أطول هذا من جهة، والتزود بمعرفة الزبون الضرورية التي تميز المؤسسة من جهة أخرى؛
- ❖ توجد علاقة طردية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتفعيل العلاقة مع الزبون على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة ؛
- ❖ مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة عالي ومتطور كثيرا
- ❖ يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ادارة العلاقة مع الزبون؛
- ❖ لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور فعال في ادارة العلاقة مع الزبون ؛
- ❖ يظهر استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للتكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة علاقتها مع الزبون من خلال موقعها الإلكتروني للتعريف بمنتجاتها وعروضها؛
- ❖ تملك المؤسسة محل دراسة اجهزة الكترونية تسمح لها بتبني ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا ؛
- ❖ توفر مؤسسة اتصالات الجزائر تكنولوجيا تمتاز ببساطتها ؛
- ❖ تمتاز البرامج التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بأنها تتوفر على نسبة عالية من الامن وخصوصية ؛
- ❖ واقع تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر لا يتطلع الى المستوى المطلوب نظرا لإمكانيات المؤسسة العالية .

## التوصيات :

- ❖ نوصي مؤسسة اتصالات الجزائر التوجه أكثر نحو تبني ادارة العلاقة مع الزبون كونها تملك اجهزة ومعدات تمكنها من تبني ذلك بطريقة عالية جدا؛
- ❖ على المؤسسة التنوع في برامجها التي تعتمد عليها في اخراج الخدمة للزبون ؛
- ❖ على المؤسسة التفاعل مع انشغالات زبائنها بالرد على الرسائل التي تصلها عبر البريد الالكتروني ؛
- ❖ نوصي المؤسسة ان تحرص على التعامل مع الزبائن الكترونيا من خلال التخاطب بالنصوص عبر الأنترنت ؛



- ❖ على المؤسسة تحرص على تشجيع الزبائن على الدفع الالكتروني وتنوع في طرق الدفع ؛
- ❖ نوصي ان تحرص المؤسسة على تقديم خدمات خاصة لزبائنها الاوفياء .

#### أفاق الدراسة :

- \_ دراسة أثر استخدام تكنولوجيا المعلوماتو الإتصال على الأداء الوظيفي في المؤسسات الإقتصادية
- \_ دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الأداء التسويقي في المؤسسات الإقتصادية
- \_ إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
- \_ دور إدارة العلاقة مع الزبائن في رفع مستوى الأداء التسويقي.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

❖ المراجع باللغة العربية :

- طارق طه، " نظم المعلومات والحاسبات الآلية والانترنت"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 ،
- لعربي عطية، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، العدد 10 ، ورقة، 2012، ص3
- شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5 ، العدد 4 ، الأردن، 2009 ،
- شادلي شوقي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم اقتصادية، جامعة ورقلة، 2008،
- طويهري فاطمة، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية ماجستير إدارة أعمال، تخصص تسويق، جامعة وهران 2 ، 2015،
- سعيد عيمر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية ص.م، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف 2006 ،
- مهيبيل .وسام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية ، رسالة ماجستير، تخصص تسيير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2012 ،
- يوسف حجم سلطان، ادارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2009
- تامر البكري، ادارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أجمد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ،
- حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة ،جامعة الجزائر، 2014 ص62
- عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008
- علي حسون الطائلي، على محسن عبد الرضا، إدارة علاقات الزبائن، بحث ميداني منشور على الموقع [www.iasjonet/iasjy](http://www.iasjonet/iasjy) تاريخ الاطلاع 2020/7/29 ،
- صادف سلمان درمان، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2012

- خرواع تاج الدين، تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة سكيكدة، 2015 ،
- معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2013
- خلود عاصم، وآخرون، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الثالث والعشرون، 2010 ،:
- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2009 ،
- بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي في لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لورقلة، مجلة الباحث، 2010 .،
- محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، 2017 ،
- خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد، ط1 ، الأردن، 2012 ،
- خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية) منظور تقني وتجاري وإداري(، دار الحامد، ط1 ، الأردن، 2008 ،
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني( عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت(، دار وائل، ط4 ، الأردن، 2004 ،
- مُجد خليل أبوزلطة، زياد عبد الكريم القاضي، التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، ط1 ، الأردن، 2009، طويهري فاطمة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، ماجستير إدارة أعمال، تخصص تسويق، وهران2 ، 2014/2015،
- حروش رحمة – ناصري خولة ، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات ، مذكرة ماستر في العلوم التسيير ، تخصص إدارة مشاريع ، جامعة قلمة 2016/2015
- بالطيب عبد المالك ، دور ادارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة ورقلة ، 2018/2017 ،

❖ المراجع باللغة الاجنبية :

- ◀ Ben Mahmoud.S., et autre, "**les réseaux : dimension stratégiques et organisationnelles**", paris, édition Economica,2004,
- ◀ Philip Kotler et all, **Marketing Management**, 15ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2015
- ◀ Line Lasserre et Bernard Legrand, **Les attentes des clients** (la relation client vue par le client), Vilage Mondial Press, paris, 2002,
- ◀ **E-CRM**: Electronic customer relationship management.
- ◀ Alhaio, **Talhat a study on the relationship between E-CRM features and E- loyalty the case in uk**, edition, of burnel university, west London, 2011,
- ◀ Scullin, Allora, **Electronic customer relationship management**, proceedings of the IS One world conference, 2002,

# قائمة الملاحق

قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان :

الجامعة	الرتبة	إسم الأستاذ
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر أ	الدكتور بن جروة حكيم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	أستاذ الدكتور بن تفات عبد الحق
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر أ	الدكتور طواهير عبد الجليل
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	الدكتور محمد بن حوحو
جامعة الجلفة	أستاذة محاضرة أ	الدكتور علي إحسان

الاستبانة



- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -

- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي -

- جامعة قاصدي مرباح بورقلة -



- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير -

- قسم العلوم التجارية -

- تخصص: تسويق خدمات -

سادتي/ زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة-

تحية طيبة أما بعد ....

نرجوا مساهمتكم القيمة وذلك بالتكرم بالإدلاء بالمعلومات المطلوبة في هذا الاستبانة بهدف الحصول على آرائكم وتوفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني من أجل نيل درجة الماجستير، والذي يحمل عنوان:

" دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون" ،

ونظرا لتعاملكم مع مؤسسة اتصالات الجزائر ، فإننا نحن الباحثين نرجوا منكم الاطلاع على محاور هذه الاستبانة بعناية والإجابة على أسئلتها بموضوعية ومهنية، علما بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

" شاكرين تعاونكم معنا، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير" .

من اعداد الطالب :

تحت تأطير الاستاذ :

❖ بن عمارة رضوان

- بن جروة حكيم -

❖ مسعودي عبد الوهاب



## الجزء الاول : القسم الخاص بالبيانات الشخصية

الغرض من هذا الجزء هو معرفة بعض المتغيرات الشخصية والمستوى العلمي الخاص بكم وان كان قد سبق لكم

التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر من قبل او لا ، لذلك الرجاء وضع إشارة (X) امام العبارة المناسبة وتعبئة الفراغ

بما يناسبكم وذلك حسب المطلوب فيما يلي :

❖ الجنس: ذكر  أنثى

❖ العمر: من 18-30  من 31-40  من 41 فأكثر

❖ المستوى التعليمي :

جامعي ✓

ثانوي ✓

مستوى اقل ✓

❖ تملك بريد الكتروني: نعم  لا

## الجزء الثاني : القسم الخاص بالدراسة

## المحور الاول : واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة		
		غير موافق	محايد	موافق
1	مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر عالي جدا			
2	تعتقد ان الاجهزة الالكترونية في مؤسسة كافية لتبني المؤسسة الادارة الالكترونية			
3	تتوجه المؤسسة للعمل الإلكتروني من خلال الأنترنت لمساعدة زبائنها للاطلاع على كل جديد			
4	للمؤسسة شبكة تكنولوجيا معلومات واتصال متطورة تساهم في مهامها			
5	تستخدم المؤسسة برامج متعددة لغرض تقديم الخدمة واخراجها بطريقة جيدة لزبائن			
6	تستعمل المؤسسة تكنولوجيا المعلومات تمتاز ببساطتها للإتاحة استخدامها من قبل الزبائن			
7	يتم استخدام البريد الإلكتروني E-mail ووسائل الاتصال الأخرى كأدوات تسهل وتسرع الاتصال بين المؤسسة والزبون			
8	البرامج التي تقدمها المؤسسة للزبائن امنة بحيث انها تتوفر على اسم المستخدم وكلمة المرور			
9	تضع المؤسسة لزبائنها استراتيجيات لاستخدام تكنولوجيا المعلومات تتناسب مع المتطلبات العصرية			
10	تملك المؤسسة صفحات رسمية على شبكة الأنترنت تعرف بها ومنتجاتها			
11	تنشر المؤسسة ثقافة استخدام التقنيات الحديثة بين المتعاملين معها			
12	المؤسسة تعني بموقعها الإلكتروني وشكلا ومضمونا			

## المحور الثاني : واقع تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا في مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة		
		موافق	غير موافق	محايد
1	تتم أغلب تعاملات الزبائن مع المؤسسة إلكترونيا			
2	يفضل الزبون التعامل مع المؤسسة الكترونيا			
3	تقدم المؤسسة خدمة التخاطب مع الزبائن بالنص			
4	تقدم المؤسسة تخفيضات للزبائن وتشجعهم على الدفع الإلكتروني			
5	تخصص المؤسسة لزيائنها نافذة للاستفساراتهم			
6	تعرض المؤسسة منتجاتها الجديدة عبر موقعها الإلكتروني			
7	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن			
8	تحافظ وسائل الدفع الإلكتروني على سرية المعلومات الشخصية للزبائن			
9	توفر المؤسسة طرق مختلفة للدفع الإلكتروني			
10	تقدم المؤسسة خدمة خاصة لزيائنها الاوفياء			
11	تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن			
12	يفضل الزبون التعامل مع الشركة عن طريق موقعها الإلكتروني			

وفي ما يسعنا الا ان نتقدم لكم بجزيل الشكر لاجتابتكم على هذه الاستبانة.....